

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ - TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Hodnocení postavení agroturistiky na trhu cestovního ruchu
The Assessment of Agritourism Position on the Tourist Market

Student:	Olga Tuhovčáková
Vedoucí bakalářské práce:	Dr. Ing. Hana Svobodová

Ostrava 2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Řešitel: Olga Tuhovčáková
Program: Ekonomika a management
Obor: Marketing a obchod
Specializace: Marketing a obchod
Téma: Hodnocení postavení agroturistiky na trhu cestovního ruchu
The Assessment of Agritourism Position on the Tourist Market

1. Úvod
2. Teoretická východiska analýzy prostředí
3. Charakteristika trhu cestovního ruchu
4. Metodika výzkumu
5. Analýza výsledků výzkumu
6. Návrh komunikační kampaně
7. Závěr
Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Odborná literatura:

JAKUBÍKOVÁ, D. Marketing v cestovním ruchu, 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3

KOTLER, Ph. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

POUROVÁ, M. *Agroturistika*, 1. vyd. Praha: Credit, 2002. 124 s. ISBN 80-213-0965-2

Vedoucí: Dr.Ing. Svobodová Hana

Datum zadání: 13. listopadu 2009

Datum odevzdání: 7. května 2010

doc. Ing. Spáčil Vojtěch, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 7. května 2010

.....

Olga Tuhovčáková

Poděkování

Na tomto místě si dovoluji poděkovat Dr. Ing. Haně Svobodové za odbornou pomoc a cenné rady při tvorbě mé bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY PROSTŘEDÍ	2
2.1	<i>Analýza marketingového prostředí</i>	2
2.2	<i>Makroprostředí společnosti</i>	3
2.2.1	Ekonomické prostředí	3
2.2.2	Technické a technologické prostředí	4
2.2.3	Demografické prostředí	4
2.2.4	Sociálně-kulturní prostředí	4
2.2.5	Politicko-právní prostředí	5
2.2.6	Přírodní prostředí	6
2.3	<i>Mikroprostředí společnosti</i>	6
2.3.1	Společnost	6
2.3.2	Dodavatelé	7
2.3.3	Distributoři a prostředníci	7
2.3.4	Zákazníci	8
2.3.5	Konkurence	9
2.3.6	Veřejnost	14
2.4	<i>Vnitřní prostředí firmy</i>	15
3	CHARAKTERISTIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU	17
3.1	<i>Charakteristika cestovního ruchu</i>	17
3.2	<i>Typologie cestovního ruchu</i>	17
3.2.1	Druhy cestovního ruchu	18
3.2.2	Formy cestovního ruchu	20
3.3	<i>Charakter konkurence v cestovním ruchu</i>	22
3.4	<i>Charakteristika agroturistiky</i>	23
3.4.1	Agroturistika na rodinné farmě	24
3.4.2	Agroturistika provozována jinými zemědělskými subjekty	24
3.5	<i>Doprovodné programy agroturistiky</i>	25
3.6	<i>Význam agroturistiky</i>	26
3.7	<i>Negativní aspekty agroturistiky</i>	26
3.8	<i>Agroturistika v zahraničí</i>	27
3.8.1	Rakousko	28
3.8.2	Francie	28
3.9	<i>Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu</i>	29
4	METODIKA VÝZKUMU	31
4.1	<i>Definování problému a cíle výzkumu</i>	31
4.1.1	Problém	31
4.1.2	Cíl výzkumu	31
4.2	<i>Analýza situace a určení zdroje informací</i>	31
4.3	<i>Plán výzkumu</i>	31
4.3.1	Sběr informací	32
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	33
5.1	<i>Analýza a interpretace informací</i>	33

5.1.1	Internetový zdroj	33
5.1.2	Šetření na základě tištěných zdrojů	34
5.1.3	Vinařské stezky	35
5.1.4	Pivní stezky	37
5.2	<i>Shrnutí</i>	38
6	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	40
6.1	<i>Stanovení cíle kampaně</i>	40
6.2	<i>Realizace nákladů kampaně</i>	40
6.3	<i>Volba médií</i>	40
7	ZÁVĚR	44
	Seznam použité literatury	45
	Seznam zkratk	47
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	48
	Seznam příloh	49

1 ÚVOD

Dovolená je velice krátké období, na které se všichni celý rok těšíme. Je to jedinečná příležitost odreagovat se od všedního stereotypu a uspěchaného života. Každý člověk však má individuální potřeby a různé požadavky, tudíž se dovolená stává abstraktním pojmem. Drtivá většina lidí si ideální dovolenou představuje na prosluněných plážích s koktejlem v ruce a hlavně daleko od domova. Ti aktivnější nacházejí odreagování v horské turistice, vodních sportech, cykloturistice, aj. Rozmáhá se však nový druh relaxace, který začíná být stále více populární. Paradoxní je však to, že člověk zde fyzicky neodpočívá. Psychicky se však dostane do jiného světa, který je zásadně odlišný od jeho běžného života. Mnohé potraviny se tam nekupují v supermarketu, ale pěstují a vyrábějí se přímo na místě, což je celkem zásadní změna. Člověk si zde sám osahá tradiční metody výroby potravin. Je zařazen do cyklu všedního života farmáře. Má možnost vyzkoušet různé aktivity, jako třeba krmení dobytka, kydání hnoje, sušení sena, dojení krav a mnoho dalších. Pro člověka, který se s těmito aktivitami nikdy nesetkal, jsou tyto činnosti naprosto neuvěřitelné a překvapivě zajímavé.

Agroturistiku jsem si ke své bakalářské práci zvolila, protože mám pocit, že je třeba si uvědomit důležitost přístupu člověka k přírodě či životnímu prostředí. Díky automatizované nadprodukci snad všeho si lidstvo neuvědomuje následky. Jednou s možností jak běžného člověka naučit jinému přístupu k přírodě, je seznámení s farmou, zvířaty a třeba i bio výrobou potravin a surovin. Dalším důvodem proč jsem si zvolila toto téma je také skutečnost, že pocházím z vesnice a mám blízký vztah ke zvířatům. Většinu svého volného času trávím se svým psem nebo v sedle. Samotnou mě zajímalo, jak si agroturistika stojí v ČR a jak široké spektrum služeb nabízí. Dovolená na farmě s koňmi a v přírodě, kde se člověk může věnovat pouze jízdě na koni a výletům do okolí, mi přijde jako lákavá varianta pro trávení volného času v dnešním přetechizovaném světě.

Cílem mé bakalářské práce je zaměření se na postavení agroturistiky v cestovním ruchu a zjištění, zda-li se v ČR vyskytují zemědělské usedlosti, které nabízí pobyty na farmách. Metodou této práce bude provedení šetření, na základě kterého bude podán popis stávající situace agroturistiky v ČR dle dostupných informací.

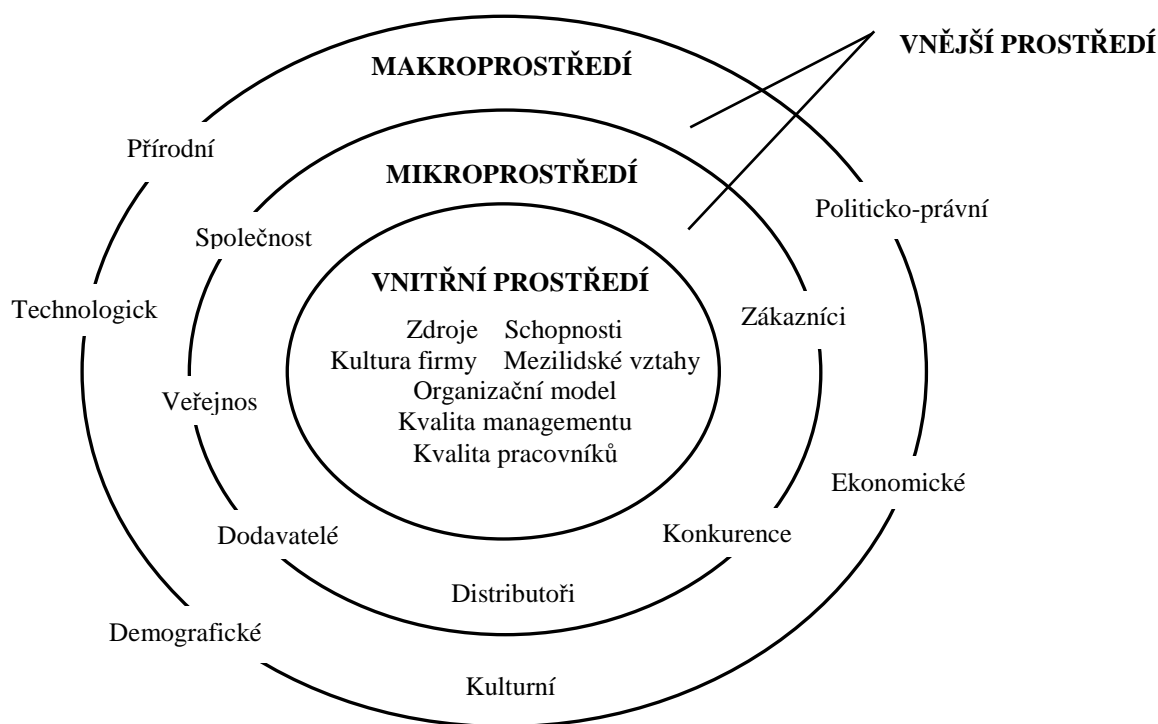
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY PROSTŘEDÍ

2.1 Analýza marketingového prostředí

Marketingové prostředí podniku je tvořeno několika faktory, které jsou velice dynamické a často jsou navzájem na sobě závislé. Co se týká jejich průběhu, jsou charakterizovány značným stupněm nejistoty. Prostředí představuje jak příležitosti, tak i hrozby, je důležité sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Z těchto důvodů je tedy podstatné klást vysoké nároky na řídicí pracovníky v oblasti marketingu. Marketingoví specialisté využívají marketingový výzkum a marketingový informační systém, který jim umožňuje lepší orientaci v marketingovém prostředí. Tráví rovněž čas v prostředí zákazníků a konkurence. Zásadou pečlivého a podrobného sledování prostředí, specialisté přezkoumávají a přizpůsobují marketingovou strategii tak, aby odpovídala příležitostem trhu.

Vnější prostředí firmy se dělí na mikroprostředí a makroprostředí. Makroprostředí zahrnuje takové faktory, které působí na mikroprostředí veškerých aktivních účastníků trhu, avšak s rozdílnou intenzitou a mírou dopadu. [4, 6, 8]

Obrázek 2.2.1: Prostředí firmy



Zdroj: [3, str. 119]

2.2 Makroprostředí společnosti

Makroprostředí se neustále mění a poskytuje nesčetné tržní příležitosti. Podniky musí získat jakousi zběhlost v rozeznávání trendů. V makroprostředí se nachází širší společenské síly, jež ovlivňují mikroprostředí jako celek. Podrobněji jsou jednotlivé vlivy prostředí objasněny v následujících podkapitolách. [4,7]

2.2.1 Ekonomické prostředí

Prosperita nejvyspělejších zemí světa ovlivňuje při současné celosvětové provázanosti trhů v podstatě každý trh. Na Český trh k tomu ještě působí ekonomický vývoj EU a nepochybně ekonomický vývoj vlastního státu. Ve stabilizovaných ekonomikách je ekonomické prostředí ovlivněno určitou fází hospodářských cyklů, které působí v daných časových úsecích na chování tržních subjektů. Měřítkem ekonomické prosperity je především hrubý domácí produkt, vývoj inflace a úrokové míry, obchodní bilance, vývoj měnových změn a kurzů, vývoj průměrných a minimálních mezd aj. [16]

Ekonomické prostředí je složeno z faktorů, které ovlivňují kupní sílu spotřebitelů a také strukturu jejich výdajů. Pro podnik je důležité znát jaká je celková kupní síla, na které jsou závislí ostatní činitelé jako jsou příjmy spotřebitelů, úroveň cen, výše úspor a úvěrů jež byly poskytnuty spotřebitelům. Důležité je také sledovat změny na stupnici příjmu a změny ve struktuře výdajů.

Již pominulo období, které usilovalo o vyrovnávání rozdílů v oblasti příjmů. V současnosti v této oblasti dochází k výrazné diferenciaci. Na jedné straně jsou to skupiny, které si mohou dovolit luxusní zboží. Zboží, které v minulosti bylo velmi těžké získat nebo nebylo vůbec dostupné. Na druhé straně následkem liberalizace cen a inflace existuje příjmová skupina, která má potíže uspokojit své základní potřeby. Úkolem marketingu je vytvořit novou strukturalizaci spotřebitelů v naší zemi dle příjmových skupin a vytvářet pro každou z nich kupní příležitosti.

S čímž také souvisí změny ve struktuře výdajů. Skupiny jež mají nízké příjmy musí zvažovat každé své nákupy a kupovat jen produkty, které nezbytně potřebují. Spotřebitelé s nejvyššími příjmy ovšem nepocítují omezení ze strany těchto ekonomických faktorů a jsou zákazníky luxusních značek. [6]

2.2.2 Technické a technologické prostředí

Technologické prostředí značně ovlivňuje život lidí a také činnosti firem. V marketingovém makroprostředí má tato složka dominující postavení. Příchod nových technologií způsobuje zánik starších, které se doposud používaly. Nemůžeme však zcela předvídat jaký účinek přinese působení nových technologií.

Firmy musí vynakládat maximální úsilí a také obětovat velikou sumu peněz, aby neztratili kontakt s technickým a technologickým pokrokem. Tento pokrok může ovšem zapříčinit i negativní dopad na podnik. Finančně slabším firmám se nemusí podařit překonat vlivy působící ze strany prostředí. Náklady na výzkum a vývoj jsou tedy v některých průmyslových odvětvích těžko uskutečnitelné. [4, 6]

2.2.3 Demografické prostředí

Úkolem demografie je zkoumání základních otázek týkajících se lidské populace z hlediska velikosti, rozmístění, hustoty, věku, pohlaví, rasy, zaměstnání a mnoha dalších statistických dat. Pro marketingové specialisty je toto prostředí značně významné, jelikož se zabývá studií lidí a lidé tvoří trhy. Využívání demografických dat nás vede k uvědomění si charakteru jejich změn, jejichž vývoj je sledován v dlouhodobém časovém horizontu a je potřeba tento fakt respektovat. Jedná se o změny věkové struktury, změny v úrovni vzdělanosti, rozsahu a časových hodnot migrace a mnoho jiných. [6, 8]

2.2.4 Sociálně-kulturní prostředí

V rámci sociálně-kulturního prostředí jsou zkoumány především demografické trendy a struktury, které bezprostředně ovlivňují rozvoj spotřeby na spotřebním trhu. Příkladem může být snížená porodnost v ČR, která snižuje prodej kojeneckého zboží a zároveň i prodej zboží pro budoucí školáky. Na druhou stranu bychom měli zvážit stávající počet stárnoucí populace a zamyslet se jakou specifickou nabídku je možno vytvořit pro tuto věkovou kategorii. K demografickým údajům, které je potřeba analyzovat pro plánování vyhlídek na spotřebním trhu patří v první řadě počet obyvatel a jeho struktura podle pohlaví, věku, zaměstnání, příjmu, vzdělanosti a společenského postavení. Dále zde také patří hustota osídlení, počet a velikost domácností, struktura dle životního cyklu a počtu dětí, způsob bydlení atd.

Struktura a vývoj demografických trendů nenabízí však kompletní prohlášení o celkové úrovni a vývoji sociálního a kulturního prostředí. Je to tvořeno historickým vývojem

dané společnosti a prostupováním vlivů ostatních faktorů do struktury chování společenských skupin. Marketingoví specialisté se zaměřují především na životní styl a hierarchii hodnot v dané skladbě společnosti.

Ze společenských vlivů nejvýrazněji doléhá na způsob života technika doprovázená současně touhou vyrovnat její vliv. A také diferenciaci společnosti, která je spojená s ekonomickým rozvojem a s nerovnoměrným dělením společenského bohatství.

Změny jež proběhly na našem území v posledních desetiletích, ve vztahu k marketingu ovlivňují sociální a kulturní vzorce chování lidí a to především v těchto směrech:

- K základním hodnotám náleží rodina, zdraví, seberealizace a pracovní úspěch a čím dál tím častěji materiální úroveň.
- Nastává situace kdy se rozvíjí orientace na zdravý způsob života.
- Společnost je otevřená k technickému pokroku a rychle se zavádějí informační technologie.
- Dochází k výraznému rozdělení společnosti na sociální vrstvy, v níž se budou vyskytovat rozdílné spotřebitelské vzorce chování lidí.
- V souvislosti s výše uvedenými změnami dochází i ke změně nároků na trávení volného času, způsobu bydlení a dopravy. [16]

2.2.5 Politicko-právní prostředí

Politické a právní prostředí jsou základními faktory na jejichž základě se fyzická nebo právnická osoba rozhoduje podnikat v dané zemi v určitém oboru a s určitou formou podnikání. Prostředí je tvořeno z vnitrostátního a mezinárodního politického dění, které může zapříčinit výrazné ovlivnění situace na trhu. Dále je politicko-právní prostředí tvořeno legislativou, která je formována zákony týkajícími se ochrany podnikání, jenž chrání a usměrňuje podniky navzájem, ochraňuje spotřebitele a zájmy společnosti. Tyto snahy mohou být narušeny zájmovými skupinami, které se snaží vliv zákonných norem zneškodnit. Ochranou pro podnikání je např. protimonopolní zákonodárství.

V rámci politicko-právního prostředí se obvykle zkoumají faktory jako je politický systém, politická stabilita, členství dané země v integračních seskupeních a její politické vazby na další státy, vztah k zahraničním firmám, sdružení na ochranu spotřebitelů atp. [3, 10, 6]

2.2.6 Přírodní prostředí

Zahrnuje přírodní zdroje, které tvoří vstupy do výrobního procesu. Jsou vymezeny skutečnostmi počínajícího nedostatku přírodních zdrojů a kritickým stavem v jednotlivých druzích, vzrůstající náročnosti společností na energii, zvětšujícím znečišťováním planety Země na souši, v oceánech a v atmosféře, zásahy státní správy do procesu získávání a hospodářského zneužívání přírodních zdrojů. Řadí se zde i geografické a klimatické podmínky, jenž mohou významně ovlivnit spotřebu několika druhů spotřebního zboží. [3, 6]

2.3 Mikroprostředí společnosti

Má-li být firma úspěšná nezáleží jen na její činnosti, ale je rovněž závislá na jiných činitelích, kteří se nacházejí v jejím bezprostředním okolí. Toto okolí je nazýváno mikroprostředí firmy. Mikroprostředí je složeno ze sil, které se nacházejí blízko společnosti a ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům. Složky mikroprostředí ovlivňují možnost firmy realizovat svou hlavní funkci a to uspokojit potřeby zákazníků. Z tohoto důvodu patří do mikroprostředí jako hlavní prvky samotná společnost, její zákazníci, dodavatelé, distributoři, její konkurence a veřejnost. Jednotlivé složky jsou zde charakterizovány s detailnějším zaměřením se na popis konkurence.[3]

2.3.1 Společnost

Péče marketingového managementu o cílové trhy musí být rozdělena i mezi ostatní součásti firmy jako je top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výroba a účetnictví. Vnitřní prostředí je tvořeno právě těmito navzájem propojenými skupinami. Úkolem top managementu je stanovit poslání společnosti, její cíle a širší strategii firmy. Marketingoví manažeři se následně na základě plánů stanovených top managementem dále rozhodují.

Jednotlivá oddělení ve firmě se zaměřují na specifickou oblast, na kterou dohlíží a společně ovlivňují plány a jednání marketingového oddělení. Finanční oddělení je zaměřeno na hledání a využívání fondů pro realizaci marketingových plánů. Oddělení pro výzkum a vývoj je koncentrováno na výrobu bezpečných a atraktivních produktů. Oddělení nákupu se zabývá dostatečnými zásobami a materiálem, taktéž je zodpovědné za vytvoření požadovaného množství a určité kvality výrobků. Účetní oddělení zajišťuje příjmy a náklady tak, aby marketingové oddělení bylo schopné rozpoznat, jak uspokojivě jsou plněny cíle.

Marketingové rozvržení se ve všech odděleních soustřeďuje na vytváření nadprůměrné hodnoty a uspokojení zákazníka. [8]

2.3.2 Dodavatelé

Jedná se o firmy nebo jednotlivce, kteří poskytují zdroje, jež jsou potřebné pro výrobu zboží a služeb. Dodavatelé představují důležitou vazbu v poskytování hodnoty společnosti. Marketing může být výrazně ovlivněn rozvojem dodavatelů. Je důležité, aby marketingový management pečlivě sledoval dostupnost dodávek týkajících se jejich nedostatku nebo zpoždění, stávky zaměstnanců a ostatní možnosti dodavatelů tak, aby bylo možno včas zareagovat na nepříznivé jevy, které by mohly v krátkodobém období snížit výnosy a v dlouhodobém období narušit spokojenost zákazníka. Marketingovými managery jsou také sledovány trendy klíčových vstupů. Dojde-li ke zvýšení nákladů vstupů, může dojít ke zvýšení cen, což by poškodilo výši tržeb společnosti. [6, 8]

2.3.3 Distributoři a prostředníci

Distributoři a prostředníci nebo-li marketingoví zprostředkovatelé jak je nazývá Kotler jsou firmy, které pomáhají propagovat, prodávat a distribuovat společnosti její zboží koncovým nakupujícím. Mezi ně se řadí fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatelé. Distributoři představují obchodní firmy, které pomáhají společnosti nalézt zákazníky a prodat jim zboží. Jedná se o velkoobchod a maloobchod, který nakupuje a následně prodává zboží. V současnosti už není veliký počet malých nezávislých distributorů, ze kterých si mohou výrobci vybírat. Nyní se převážně vyskytují velké distribuční společnosti, které mají silné postavení, díky kterému si mohou diktovat podmínky. Pro výrobce proto není tak snadné vybrat si a spolupracovat se správnými distributory.

Fyzická distribuce zboží zahrnuje firmy, které mají zabezpečit skladování, přepravu a další služby. Pomáhají společnosti skladovat zboží a přenést je z místa jejich vzniku do místa jejich určení. Společnost je nucená najít vhodný způsob, jak správně skladovat a přepravovat zboží a zároveň uvést do rovnováhy jednotlivé faktory, ke kterým patří náklady, dodání, bezpečnost a rychlost.

Marketingové agentury jsou firmy, které provádí marketingový výzkum, rovněž zde patří reklamní agentury, mediální společnosti a další poskytovatelé služeb, jež pomáhají

společnostem propagovat jednotlivé produkty na správných trzích. Společnost musí agentury důsledně vybírat a také kontrolovat, zda podávají dobrý výkon a jsou pro firmu výhodné.

Finančními zprostředkovateli jsou banky, úvěrové společnosti, pojišťovny a jiné firmy, které se zabývají financováním transakcí nebo pojištěním proti riziku, které souvisí s nákupem a prodejem zboží. Společnosti a zákazníci se spoléhají na zprostředkovatele, že jim uzavření jejich obchodu budou financovat. [8]

Distribuční cesty jsou vybírány takovým způsobem, aby hlavně vyhovovaly zákazníkům a možnostem, které firma má. Ovlivňují prvky marketingového mixu a zároveň jsou nejméně pružným nástrojem v marketingovém mixu. Nelze je měnit náhle, vyžadují dlouhodobé plánování a rozhodování. Mají určité základní funkce, které můžeme rozdělit do tří skupin. [3]

- **Transakční:** prodej; nákup; skladování neprodaného zboží
- **Logistické:** jedná se o fyzický pohyb zboží, vytváření potřebného sortimentu pro maloobchod; ochrana před ztrátami, skladování za speciálních podmínek jako je např. chlazení, oteplování atd.; doprava; změny dělením do obalových jednotek.
- **Servisní:** financování; kvalitativní určení a označení; informace o trhu

2.3.4 Zákazníci

Zákazníci představují jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového mikroprostředí. Společnost by se měla zajímat o cílové trhy zákazníků, které jsou rozděleny do šesti typů. Každý trh má své specifické znaky, které by měli prodejci pečlivě studovat.

- **Spotřebitelské trhy** jsou složeny z jednotlivců a z domácností, kteří kupují zboží a služby pro vlastní osobní potřebu.
- **Průmyslový trh** nakupuje zboží a služby, které je určeno k dalšímu zpracování nebo je použije ve vlastním výrobním procesu.
- **Trh obchodních mezičlánků** nakupuje zboží a služby za účelem je se ziskem prodat dál.
- **Institucionální trh** tvoří školy, nemocnice, pečovatelské domy, věznice a další instituce, které nabízejí zboží a služby lidem, jež jsou v jejich péči.
- **Trh státních zakázek** tvoří vládní instituce, které nakupují zboží a služby s úmyslem vytvořit veřejnou službu nebo přenést zboží a služby lidem, kteří je potřebují.

- **Mezinárodní trh** je posledním šestým typem trhu, který je složen z kupujících v jiných zemích, ke kterým patří spotřebitelé, průmysloví výrobci, mezičlánky a vláda. [6, 8]

2.3.5 Konkurence

Konkurence je důležitý faktor, který podmiňuje marketingové příležitosti firmy. Pro zajištění úspěchu je nutné, aby firma identifikovala své konkurenty a shromáždila o nich co největší množství informací. Většinu shromážděných informací, které jsou pro firmy důležité o konkurenci jsou ze všedních zdrojů. Zprávy z médií, internet, veřejně dostupné vládní rozhodnutí, stavební povolení a mnohé jiné údaje jsou firmám k dispozici. Úspěšné shromažďování údajů o konkurenci znamená, že firma je informována o nových produktech a inovacích konkurence. Je nutné následně tyto informace zpracovat a analyzovat. Poté na základě analýzy se musí firma snažit získat konkurenční výhodu, která umožní lépe uspokojit zákazníka než konkurence. Tlak konkurence nutí firmy zdokonalovat své produkty, snižovat náklady a také zvolit si takový marketingový mix, pomocí kterého lépe osloví zákazníky. [3, 15]

Konkurence v mikroprostředí znamená možnost volby produktu, z nichž si příslušník cílového trhu může vybrat. Výběr se můžeme rozdělit do tří různých úrovní.

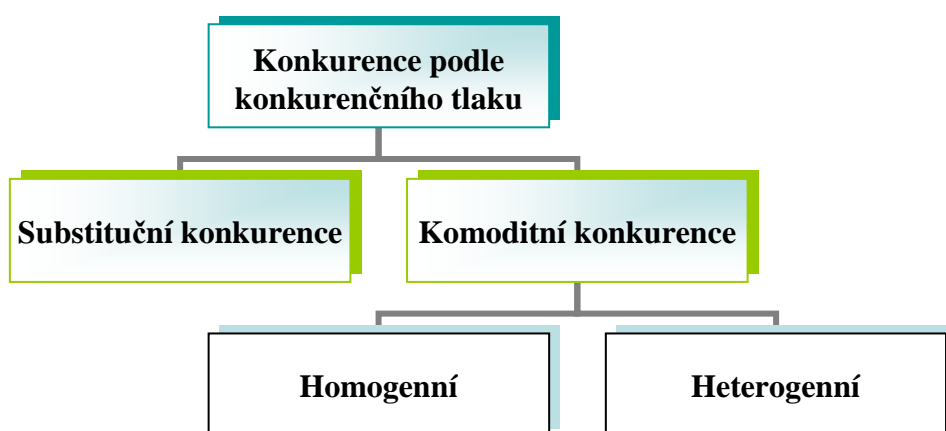
- **O volně použitelný příjem spotřebitelů** soutěží firmy na nevyšší úrovni. Jedná se o podíl příjmu, který lidem zůstane po zaplacení nezbytně nutných výdajů jako je jídlo, bydlení, energie, a oblečení. Minimální počet spotřebitelů je natolik bohatý, aby si mohli cokoli a kdykoli koupit. Proto se téměř každý z nás neustále rozhoduje, zda utratí zbylé peníze např. za nový mobil, věnuje je charitě a nebo začne žít novým zdravým životním stylem.
- **Konkurence produktů** je druhým typem volby. Konkurenti zde nabízejí různé produkty, které však uspokojují stejné potřeby a přání spotřebitelů. Jako příklad můžeme uvést mladého muže, který se chce dostat do formy. Může si vybrat buď členstvím ve fitness centru nebo si zakoupit posilovací stroj, který bude využívat doma.
- **Konkurence značek** je třetím typem. Jedná se o situaci kdy o zákazníka bojují konkurenti, kteří nabízejí podobné produkty a služby. Příkladem je obézní muž, který se

rozhodl navštěvovat fitness centrum. Jenže se mu nabízí i jiné možnosti jak zhubnout, může cvičení zcela zavrhnout a začít držet dietu. [15]

Konkurenci dle konkurenčního tlaku můžeme na základě Dagmar Jakubíkové rozdělit na dvě části a to na komoditní a substituční konkurenci:

- **Komoditní konkurence** je mezi dodavateli, kteří nabízejí stejný druh zboží nebo služeb. V takovém případě se může jednat buď o *homogenní konkurenci*, kdy zboží a služby jsou zastupitelné a neliší se kvalitou, vzhledem ani způsobem použití. V tomto případě se uplatňuje konkurence cenou, dodacími a platebními podmínkami. Dalším typem je *heterogenní konkurence*, ve které jsou takové produkty jejíž vlastnosti umožňují diferenciaci, mohou být i v některých případech zastupitelné. Zde se uplatňuje konkurence kvalitou, designem, stylem nebo funkčními vlastnostmi.
- **Substituční konkurenci** nalezneme mezi dodavateli zboží a služeb, jejíž charakter a obory jsou různé. Jsou určeny jednomu okruhu spotřebitelů. [3]

Obrázek 2.3.5: Konkurence podle konkurenčního tlaku



Zdroj: [3, str. 131]

Úspěšná firma musí vyvíjet stále určité úsilí. Podstatné je zaměřit se pozorně na výběr cílového trhu, musí vytvořit jedinečné umístění a musí je umět dobře sdělit. Důležité je rovněž vytvořit různé diferenciací nabídek a služeb tak, aby bylo pro konkurenci složité je zkopírovat jako celek. [9]

Trh je prostor, ve kterém řada firem bojuje o stejné zákazníky, usiluje o ty zákazníky, kteří jsou ochotni nakupovat dané výrobky. V marketingovém pojetí trh představuje soubor všech stávajících a potenciálních kupujících, kteří při nákupu výrobku nebo služby

uspokojí jednu nebo více potřeb. Podnikatelský prostor, který je ovlivňován celou řadou vlivů jako např. politických, právních, ekonomických, demografických a kulturních. Z pohledu ekonomů je trh chápán jako místo, kde dochází ke střetu nabídky s poptávkou.

Aby trh mohl existovat jsou k tomu zapotřebí lidé a také firmy, kteří vyžadují uspokojení určité potřeby nebo přání a jsou ochotni si produkt či službu koupit. Velikost trhu je závislá na počtu kupujících, kteří mají možnost reagovat na tržní nabídku s předpokladem, že si chtějí produkt koupit. [3, 4]

Trhy dělíme na dva typy:

- **Trhy spotřební** které jsou zastoupeny všemi jednotlivci a domácnostmi, jenž nakupují služby či zboží pro vlastní spotřebu. Jednotliví zákazníci se liší věkem, vzděláním, příjmem, preferencemi a dalšími faktory. Také jejich nákupy jsou značně ovlivňovány kulturními, osobními, společenskými a psychologickými charakteristikami.
- **Trhy organizací** jsou tvořeny ostatními organizacemi, které nakupují výrobky a služby. Ty jsou určeny k výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou následně prodávány ostatním. Řadí se zde taktéž velkoobchodní a maloobchodní firmy, které si obstarávají zboží za účelem jeho dalšího prodeje. Tyto trhy se rozdělují na trhy průmyslové, obchodní a státní trhy. [4]

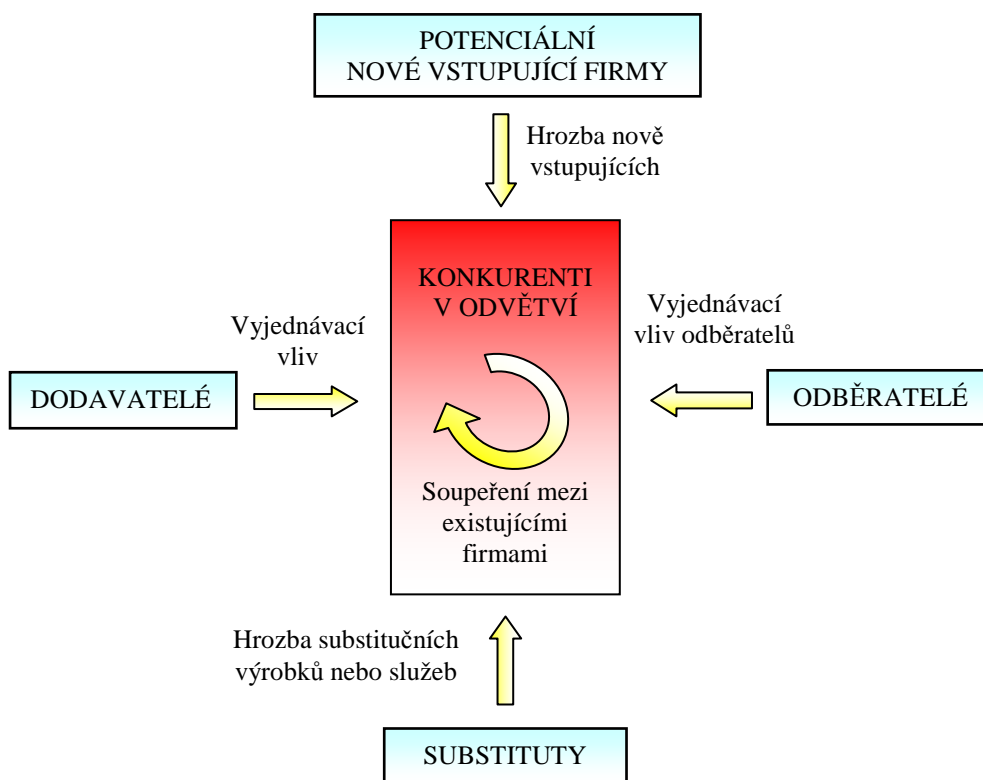
Model pěti konkurenčních sil

Analýza odvětví je velmi často spojována s modelem pěti konkurenčních sil. Model představuje základní faktory, které ovlivňují ziskovost odvětví a působí na podnik. Vzájemné působení těchto pěti sil stanovuje potenciál zisku měřen z dlouhodobého hlediska návratnosti kapitálu, který byl investován. Potenciál konečného zisku je v odvětví různý, stejně jak se různí působení konkurenčních sil. Hrozbu představuje např. silná konkurence a rivalita mezi podniky, z důvodu omezování firem při dosahování vyššího zisku. Manažeři mají za úkol rozpoznat příležitosti a hrozby, následně musí formulovat odpovídající strategii. [1, 13]

Zákazníci, dodavatelé, substituty a potenciální nově vstupující firmy, všichni jsou konkurenty firmám v odvětví a v závislosti na určitých okolnostech, se mohou stát více či méně významnými. Všech pět konkurenčních sil dohromady vytváří velikost odvětvové konkurence a ziskovost. Přiblížíme si podrobněji tyto konkurenční síly.

- **Ohrožení ze strany nově vstupujících firem:** nové firmy, které vstupují do odvětví přinášejí novou kapacitu, snaží se získat podíl na trhu a často značné zdroje. Důsledkem toho může dojít ke stlačení cen nebo k růstu nákladů, což přináší snížení ziskovosti. Hrozba ze strany nové konkurence závisí na existujících překážkách vstupů v kombinaci s odezvou stávajících účastníků, kterou vstupující firma může očekávat. Jestliže jsou překážky vysoké nebo nový účastník očekává ostrou reakci od konkurentů, pak je hrozba nových vstupů malá.
- **Soupeření mezi stávajícími konkurenty:** mezi konkurenty dochází k obratnému manévrování, aby získali výhodné postavení. Používají se k tomu různé metody jako je reklamní kampaň, cenová konkurence, zlepšený servis pro zákazníky nebo nabídka záruk. K tomuto boji dochází z důvodu vylepšení své pozice na trhu nebo z důvodu, že konkurenti pocítují tlak. Některé formy soupeření jsou vysoce nejisté a snižují ziskovost celého odvětví. Příkladem může být cenová konkurence, kdy snížení cen je konkurenty rychle vyrovnáno, což způsobí snížení příjmu všech firem, pokud v odvětví není dostatečně vysoká cenová elasticita.
- **Tlak ze strany substitutů:** potencionální výnosy v odvětví jsou limitovány substituty a to tím, že stanovují cenové stropy, které si mohou firmy se ziskem účtovat. Čím lákavější je substituty cenová varianta nabídnutá, tím silnější je strop nad ziskovostí odvětví. Substituční výrobky, které jsou hodny největší pozornosti jsou ty, jejichž zlepšující se cenové postavení umožňuje přiblížit se produkci odvětví nebo jsou vytvářeny odvětvím, které dosahuje vysokého zisku.
- **Vliv odběratelů:** Odběratelé soupeří s odvětvím tak, že tlačí ceny dolů, snaží se získat vyšší kvalitu nebo lepší služby. Staví konkurenty proti sobě, což přináší úbytek zisků v odvětví. Vliv důležitých skupin odběratelů v odvětví je závislý na sledu charakteristických znaků, na tržní situaci a na relativní důležitosti jejich nákupu ve srovnání s jeho souhrnným objemem prodeje.
- **Vliv dodavatelů:** při vyjednávání mohou dodavatelé uplatnit převahu nad ostatními účastníky odvětví hrozbou zvýšení cen nebo snížení kvality nakupovaných výrobků a služeb. Vlivní dodavatelé tak mohou z odvětví, které není schopné kompenzovat růst nákladů zvýšením vlastních cen vytlačit ziskovost. [13]

Obrázek 2.3.5: Hybné síly konkurence v odvětví



Zdroj: [13, str. 4]

Při snaze porazit pět konkurenčních sil jsou k dispozici tři vnitřně konzistentní obecné strategie, které mohou být aplikovány jednotlivě nebo v kombinaci.

- **Prvenství v celkových nákladech:** strategie spočívá v dosažení prvenství v celkových nákladech v odvětví. Vyžaduje to zavést výkonné výrobní zařízení, na základě zkušeností sledovat možnosti snižování nákladů, mít striktně pod kontrolou přímé a režijní náklady, vyvarovat se účtům s minimálním krytím a minimalizovat náklady v oblasti služeb, prodeje, výzkumu, vývoje, reklamy, atd. Ovšem musíme mít na mysli i jiné oblasti jako je kvalita, služby aj. Nízké náklady firmu hájí před vlivnými odběrateli, kteří mohou srazit ceny jen na úroveň nejúspěšnějšího konkurenta a taky proti působení pěti konkurenčních sil.
- **Diferenciace:** v této strategii je diferencování produktu nebo služeb, které firma nabízí pojímáno jako vytvoření něčeho co je v celém odvětví jedinečné. Diferenciace má mnoho forem, jedná se o design nebo image značky, technologii, vlastnosti, zákaznický servis aj. Pokud se podaří dosáhnout odlišení produktu, dostáváme se

k životaschopné strategii pro zajištění nadprůměrných výnosů v odvětví. Dochází tak k situaci, kdy firma zaujímá pozici ve které je schopna se vypořádat s pěti konkurenčními silami a to jiným způsobem než je prvenství v nákladech.

- **Soustředění pozornosti:** poslední strategie spočívá v zaměření se na konkrétní skupinu odběratelů, úsek výrobní řady nebo geografický trh. Strategie je založena na myšlence vyhovět velmi dobře vybranému objektu a všechny přijímané funkční zajištění musí mít toto na zřeteli. [13]

Obrázek 2.3.5: Tři obecné strategie

		STRATEGICKÁ VÝHODA	
		Jedinečnost chápaná zákazníkem	Postavení plynoucí z nízkých nákladů
STRATEGICKÝ CÍL	V CELÉM ODVĚTVÍ	DIFERENCIACE	PRVENSTVÍ V CELKOVÝCH NÁKLADECH
	Jen v určitém segmentu	SOUSTŘEDĚNÍ POZORNOSTI	

Zdroj: [13, str. 7]

2.3.6 Veřejnost

Veřejnost je určitá skupina lidí, jejichž zájmem je dosáhnout svých cílů, ať už se jedná o skutečný nebo potenciální zájem. Tak jak si společnost tvoří marketingové plány pro cílové trhy, musí je vytvořit i pro jednotlivé skupiny veřejnosti. Vytváří nabídky pro skupiny, které potřebují zaujmout nebo si např. u nich vytvořit dobrou pověst či důvěru. Jednotlivé skupiny veřejnosti si představíme.

- **Finanční instituce** mají vliv na společnosti, jejichž snahou je získávat finanční prostředky. Patří zde banky, investiční společnosti a akcionáři.
- **Média** zahrnují časopisy, noviny, rozhlas a televizní stanice.
- **Vládní instituce** kde se řadí armáda, školství, zdravotnictví, apod.

- **Občanské iniciativy** zahrnují spotřebitelské organizace, ekologické skupiny, menšiny a jiné zájmové skupiny, které mohou mít pochybnosti o marketingovém rozhodnutí společnosti.
- **Místní komunita a občané** ovlivňují do jisté míry společnost, proto u velkých společností je zpravidla jmenován referent pro místní vztahy. Jedná se zástupci veřejnosti, stává se účastníkem setkání, zodpovídá na otázky a jménem firmy přispívá na dobročinné akce.
- **Široká veřejnost** je důležitá pro společnost, jelikož potřebují znát názory na své produkty a služby. Velké firmy investují mnoho peněz na vytvoření své vlastní image. Víze jakou si vytvoří veřejnost o společnosti ovlivňuje nákupy.
- **Zaměstnanci** jsou skupinou do které se řadí dělníci, manažeři, brigádníci a představenstvo. Vyvolává-li společnost v zaměstnancích dobrý pocit, jejich pozitivní vztah je přenášen i na širší veřejnost.

2.4 Vnitřní prostředí firmy

Vnitřní prostředí firmy je tvořeno zdroji firmy, managementem, zaměstnanci firmy, organizační strukturou, kulturou firmy, mezilidskými vztahy, etikou a materiálním prostředím. Toto prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být ovlivňovány manažery a podnikem přímo řízeny.

Na základě metody VRIO máme možnost zhodnotit vnitřní prostředí firmy. Tato metoda se zaměřuje na zdroje firmy, které jsou rozděleny na **fyzické**, kde se řadí technologické vybavení a výrobní plochy, **lidské** zahrnují sociální klíma, počet a strukturu pracovníků, **finanční** ke kterému patří disponibilní kapitál, rentabilita provozu a likvidita a jako poslední **nehmotné zdroje** zahrnující know-how, image, znalost trhu. Účinnost těchto zdrojů se následně hodnotí dle následujících kritérií:

- Hodnota (Value)
- Vzácnost (Rareness)
- Napodobitelnost (Imitability)
- Schopnost organizační struktury firmy využít tyto zdroje (Organization)

Analýza vnitřních zdrojů a schopností vede k identifikaci zdrojů a schopností podniku, které jsou potřebné pro podnik, aby byl schopen reagovat na okolnosti, jenž se neustále odehrávají v jeho okolí. Analýza zdrojů se zaměřuje na jednotlivé druhy zdrojů a analýza schopností následně na jejich použití. Celkově pojatá analýza vnitřních zdrojů a schopností, vede k určení specifických předností podniku jako základu konkurenční výhody.

Cíl analýzy vnitřního prostředí spočívá na porozumění schopnosti firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posuzovat zdroje firmy. Na jejím základě jsou pak identifikovány silné a slabé stránky společnosti. [4]

3 CHARAKTERISTIKA TRHU CESTOVNÍHO RUCHU

3.1 Charakteristika cestovního ruchu

„Cestovní ruch je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje zejména dopravu, turistická zařízení poskytující ubytování a stravování, další infrastrukturu cestovního ruchu, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby, turistický informační systém a další služby spojené s tzv. doprovodnými programy. V cestovním ruchu působí jak soukromý, tak veřejný sektor. Systémově koncipovaný rozvoj cestovního ruchu a jeho řízení v obou sektorech znamená nejen hospodářský přínos, ale má o další kladné zhodnocení v podobě zachování původních tradic a kultur, ochrany životního prostředí a je důležitým faktorem mírového soužití,“ jak tvrdí Pourová (2002, str. 8).

Cestovní ruch tvoří rozsáhlý trh, který uspokojuje mnoho rozmanitých potřeb. Podněcuje pozornost podnikatelů, veřejné a statní správy a taky rozvíjející se segment ekonomiky. Je-li cestovní ruch rozvíjen správným směrem, může být zdrojem příjmů pro obec, zdrojem pro vytváření nových pracovních míst a také možností revitalizace měst a obcí. Je prostředkem, pomocí kterého můžeme zvýšit životní úroveň. [3]

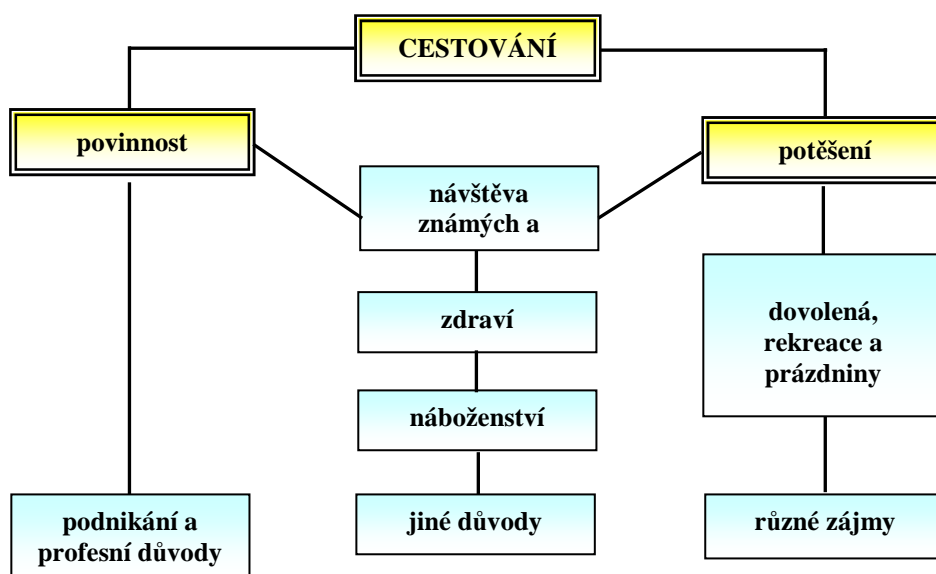
Světová organizace cestovního ruchu (WTO) definuje cestovní ruch jako činnost lidí, která spočívá v cestování a pobytu mimo místo jejich stálého bydliště, za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely. Doba pobytu musí být kratší než jeden rok, [14].

3.2 Typologie cestovního ruchu

Specifikovat cestovní ruch ve všeobecné rovině by bylo nedostačující, jelikož se projevuje v každodenní praxi v různých formách a druzích.

Cestovní ruch nabízí lidem únik, ovlivňuje fantazii, splňuje sny. Lidé cestují pro potěšení a zábavu nebo také z povinnosti. Důvody cestování jsou zobrazeny v následujícím obrázku 2.3.6. [3]

Obrázek 2.3.6: Důvody cestování



Zdroj: [3, str.19]

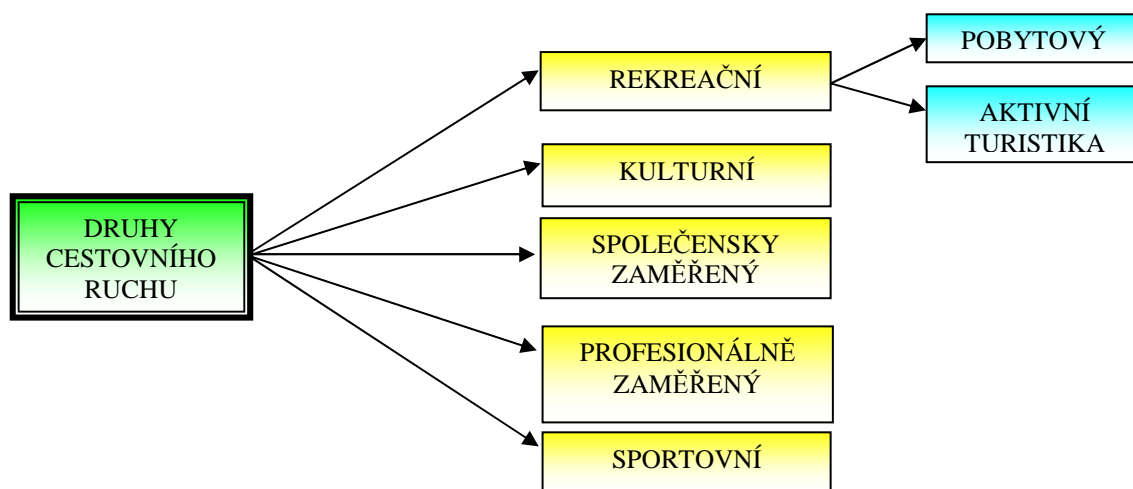
3.2.1 Druhy cestovního ruchu

Pomocí druhů můžeme cestovní ruch rozdělit do několika skupin. Každá skupina se zabývá specifickými vlastnostmi, které motivují obyvatele k účasti na cestovním ruchu. Rozdělíme je do pěti následujících skupin:

- **Rekreační cestovní ruch** je zaměřen především na odpočinek a regeneraci těla i mysli. Nároky účastníků jsou individuální a záleží, zda si vyberou rekreaci formou pobytu na jednom místě jako například léčebné pobyty v lázních, nebo dají přednost pohybu na větším území tzv. turistice. Turistiku dělíme dle dopravního prostředku na pěší, lyžařskou, vodní, cykloturistiku, jízdu na koni nebo také mototuristiku. Nejčastěji je však využívána kombinace mototuristiky a pěších výletů. Pojem aktivní turistika používáme pro cestování na kole, na vodě nebo pěšky. Speciálním typem je venkovská turistika, rekreační pobyty na zemědělských usedlostech s možností jízdy na koni nebo výpomoci na farmě.
- **Kulturní cestovní ruch** je motivací k poznávání a získávání nových vědomostí návštěvou kulturněhistorických památek, galérií, muzeí a jiných pozoruhodných míst. Patří zde i náboženský cestovní ruch, návštěva poutních a posvátných míst, církevních památek.

- **Společensky zaměřený cestovní ruch** může být také nazýván etnickým či krajanským cestovním ruchem. Jedná se o návštěvu příbuzných nebo místa, odkud pocházejí předci. Silné citové vazby se vážou k místu původu a přenášejí se na dvě až tři následující generace. Ročně do Evropy z těchto důvodů přicestuje několik miliónů obyvatel.
- **Profesionálně zaměřený cestovní ruch** je vázán na služební povinnosti. Zahrnuje jednání s obchodními partnery, účast na veletrzích, výstavách apod. Účastníci převážně vyžadují vysoký standard služeb, také patří ke klientům jejichž výdaje jsou nadprůměrné. Stimulační cestovní ruch nazýván také incentivní je speciálním druhem cestovního ruchu. Zaměstnavatel ho využívá jako podnět k lepším pracovním výkonům nebo třeba jako odměnu za dosažené pracovní výsledky. Náklady související s účastí hradí zaměstnavatel v plné výši nebo z větší části. Mohou to být pobyty zaměřené na vzdělávání spojené s rekreačním či poznávacím programem, dovolená pro nejlepší pracovníky apod.
- **Sportovní cestovní ruch** dopřává fanouškům sportu účastnit se různých sportovních akcí. Mívá jen krátkodobý charakter. Během olympijských her, mistrovství světa a jiných světových soutěží se dostává do pohybu několik desítek tisíc účastníků tohoto cestovního ruchu. [14]

Obrázek 3.2.1: Druhy cestovního ruchu



Zdroj: [14, str. 13]

Zajímavým druhem cestovního ruchu je tzv. nákupní turistika, na kterou můžeme narazit hlavně v příhraničních oblastech. Lidé chodí nakupovat do zahraničí a to hlavně z důvodu rozdílných cen některých výrobků nebo služeb. Pořádají se také zájezdy na trhy do Polska nebo zájezdy do bavorských měst v období předvánočních nákupů. Levnější nákupů v České republice využívají i sousední země jako např. Rakousko a Německo. [14]

3.2.2 Formy cestovního ruchu

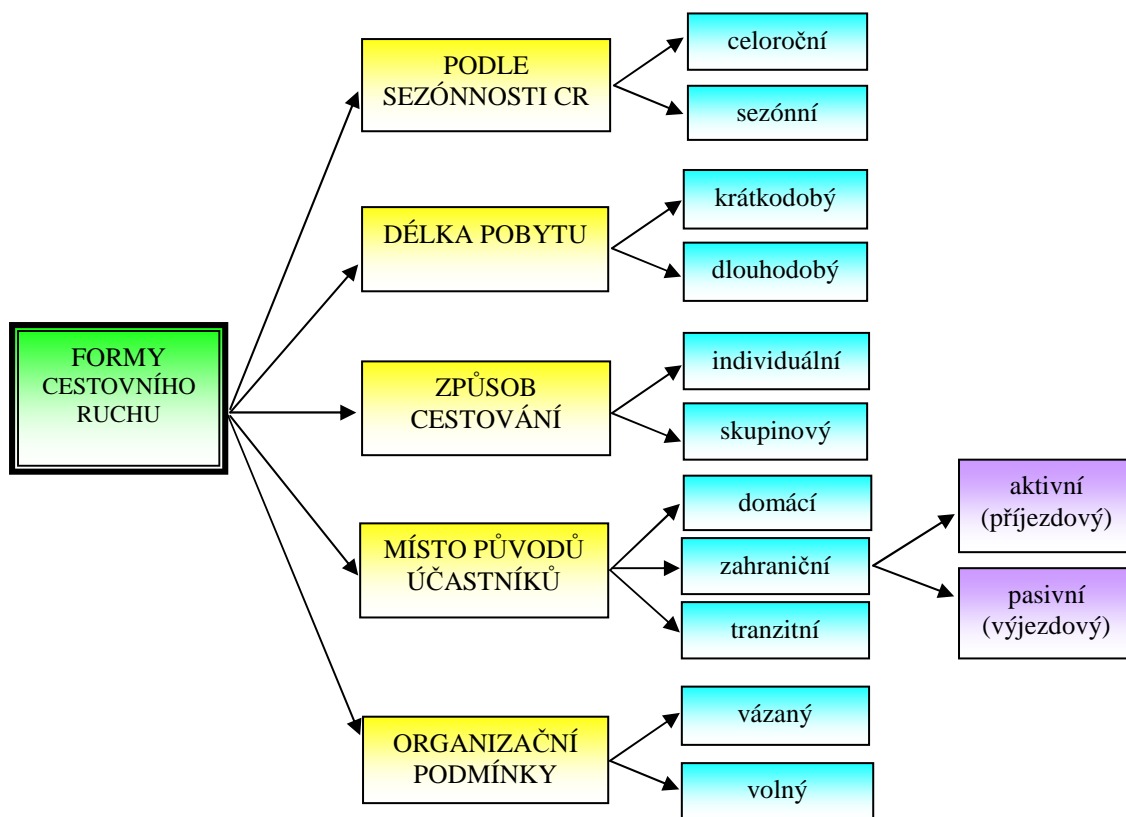
Cestovní ruch nerozlišujeme pouze podle motivu, za kterým se vydáváme na cestu, ale můžeme je třídit dle různých hledisek. Nyní se zaměříme na služby, které jsou nabízeny zájemcům. Formy cestovního ruchu si rozdělíme do pěti hlavních skupin, které se ještě dále určitým způsobem rozdělují. Pro viditelně jednoduchou orientaci třídění odkazují na obr. 3.2.2.

- **Podle sezónnosti:** rozdělíme cestovní ruch na *celoroční cestovní ruch*, kde názorným příkladem mohou být Kanárské nebo Karibské ostrovy. A *sezónní cestovní ruch*, který dělíme na letní a zimní podle ročního období. V letní sezóně se nabízí pobyty u moře, jezer, přehrad nebo rybníků a v zimní sezóně to jsou především lyžařská střediska.
- **Podle délky pobytu:** nabízí se možnost tzv. *krátkodobého cestovního ruchu*, který zahrnuje maximálně tři dny pobytu, jedná se o denní nebo víkendové výlety. Překročíme-li třídní pobyt mimo vlastní bydliště, pak můžeme mluvit o *dlouhodobém cestovním ruchu*. Je omezen i dobou trvání, v ČR je limitován

maximálně do šesti měsíců a do jednoho roku jsme-li v zahraničí. Je-li doba překročená jedná se o různé formy přechodného pobytu.

- **Podle způsobu cestování a počtu účastníku:** jestliže se účastník pohybuje jen se svými nejbližšími, většinou jsou to rodinní příslušníci jedná se o *individuální cestovní ruch*. Služby využívají individuálně a sami si stanoví svůj program. Tento cestovní ruch je nejčastěji využíván formou rekreace na chatách, chalupách apod. *Skupinový cestovní ruch* je zajišťován cestovní kanceláří, nebo jinou organizací. Účastník se stává členem určité skupiny osob a využívá základní služby nabízené organizací.
- **Podle místa původu účastníku:** jsou nabízeny pobyty či zájezdy občanům v několika možnostech. *Domácí cestovní ruch* je vykonáván v rámci dané země, aniž by došlo k překročení státní hranice. Smyslem je využití volného času nebo času k realizaci obchodu a profesních povinností. Podstatou *zahraničního cestovního ruchu* je místo nebo středisko, které se nachází na území jiného státu. Tento typ cestovního ruchu se dále dělí na aktivní příjezdový, který zahrnuje příjezd zahraničních hostů k nám a pasivní výjezdový, který se týká našich občanů vyjíždějících do zahraničí. Toto rozdělení cestovního ruchu vychází z platební bilance státu. Výdaje našich obyvatel v zahraničí zvyšují pasiva bilance, vznikají tak tím závazky vůči cizím státům. Přínos devizových prostředků od zahraničních návštěvníků ovlivňují aktiva platební bilance. Většina států usiluje o zvyšování aktivního cestovního ruchu, protože má přímý vliv na devizové hospodářství státu. Posledním typem zahraničního ruchu je *tranzitní cestovní ruch*. Jedná se o průjezd cestujících osob přes území určitého státu s příležitostí využít některých služeb dané země.
- **Z hlediska organizačních podmínek:** máme na výběr ze dvou možností a to *vázaný cestovní ruch*, kde musí klient splnit nějakou podmínku. Může se jednat např. o členství v klubu nebo nějaké organizaci, doporučení od lékaře apod. Účastník neplatí celou částku za služby, zbývající část je hrazena z různých prostředků jako například fondy, organizace, nemocenské pojištění aj. Druhou možností je *volný cestovní ruch*, je přístupný všem zájemcům a účast si hradí každý sám. [14]

Obrázek 3.2.2: Formy cestovního ruchu



Zdroj: [14, str. 16]

3.3 Charakter konkurence v cestovním ruchu

V oblasti cestovního ruchu a služeb se v jednotlivých sektorech trhu vyskytují veliké rozdíly týkající se konkurence. V sektoru masového cestovního ruchu je konkurence velká, ale například v sektoru rychlého občerstvení a levných hotelů je konkurence velmi malá. V sektorech neziskového divadlnictví nebo v státních sportovních a rekreačních zařízeních je konkurence takřka zanedbatelná.

Konkurence existuje na různých geografických územích. Může se jednat o místní konkurenci mezi organizacemi v jednom městě, například v sektoru restaurací nebo také o globální konkurenci mezi organizacemi, které mají sídlo na různých kontinentech. Příkladem mohou být velké letecké společnosti, které zajišťují pravidelnou dopravu.

Dalšími faktory, které stěžují diskuzi o konkurenci v tomto odvětví je vnitřní a vnější konkurence. **Vnitřní konkurence** nastává, když jedna část organizace přímo konkuruje druhé. Platí to pro organizace, které jsou spravovány místními úřady, například muzea

v jednom městě nebo třeba cestovní agentury, které jsou vlastněny jednou cestovní kancelář a prodávají produkt konkurenční cestovní kanceláře.

Konkurence z vnějšího sektoru bývá také někdy nazývána substitucí. Nejedná se o konkurenci, která by potencionálním zákazníkům nabízela zájezdy či rekreace, ale jedná se o nabídku jiných možností, jak může utratit peníze. Zákazník se například rozhodne našetřené peníze investovat do koupě nového auta, namísto dovolené. V případě návštěvnických aktivit představují konkurenci jiné možné způsoby trávení volného času, například zahrádkářství nebo různá domácí zábava. [2]

3.4 Charakteristika agroturistiky

V České republice je venkov tvořen čtvrtinou obyvatel našeho státu. Pojem venkov vzbuzuje u ostatních „městských“ obyvatel idylickou představu o vesnických staveních s barevnými zahradami plných květů, záhonky se zeleninou a slepicemi na dvoře. Příjemné prostředí venkovské farmy láká turisty k pobytu. V této části se podrobněji zasvětime do tajů agroturistiky o které mnozí ani neslyšeli. [11]

Agroturistika je významnou podnikatelskou činností, která nabízí venkovu nová potencionální pracovní místa a hlavně zdroj příjmů. V České republice se postupně rozvíjí a zkušenosti může čerpat od vyspělých evropských zemí, kde je agroturistika úspěšně provozována, mluvíme o zemích jako je např. Rakousko, Itálie, Francie, Švýcarsko a Irsko.

Význam této činnosti je účelný obzvlášť pro málo produktivní zemědělské oblasti, kde se nabízí možnost poskytnout obyvatelstvu nové příjmy. Česká republika díky turisticky atraktivní poloze, krásné krajině, kulturním památkám a jiným potenciálem vyzývá k uplatnění této formy podnikání. Rozvoj v tomto podnikání je přínosem jak pro farmáře, tak i pro ostatní obyvatele venkova. Ti mohou nabízet další činnosti v oblasti obchodu, pohostinství, pošt, řemeslné výroby nebo činnosti spojené s organizováním volného času, ke kterým patří sport, zábava, místní atrakce, aj. Podnikání v agroturistice vyžaduje změnu stanoviska obyvatel venkova, doplnění znalostí v této oblasti a schopnost orientovat se v tržních podmínkách.

Tato specifická forma venkovského cestovního ruchu vytváří symbiózu zemědělství a turistiky. Charakteristická je svým přímým vztahem k zemědělským pracím a zemědělským usedlostem, dochází zde ke vzájemnému využívání přírody a krajiny venkova. Farmě přináší možnost zajistit si dodatečný příjem. Farmář realizuje vlastní zemědělskou produkci přímo na

farmě, kterou využije při stravování a prodeji potravinových surovin hostům. Levnější vstupy, tak umožňují stanovit přijatelné ceny za ubytování, což je atraktivní pro rodiny s dětmi. [12, 14]

3.4.1 Agroturistika na rodinné farmě

Provozovatel je definován jako fyzická osoba, která provozuje zemědělskou výrobu a je podle zvláštního předpisu zapsána do evidence.

Ubytování je poskytováno na zemědělských farmách a v rekreačních objektech, které jsou ve vlastnictví podnikatele nebo v jeho užívání. Turisté jsou ubytováni v takzvaně rodinném prostředí s dalšími specifickými znaky, které najdeme jen na vesnické usedlosti. Ubytovací kapacita je omezena na maximální počet 12-ti lůžek. Pro zvýraznění specifických služeb a vztahu k prostředí je nezbytnou podmínkou dodržet limit ubytovací kapacity. Tato forma ubytování je volnou živností, z čehož vyplývá, že není potřeba prokazovat odbornou způsobilost. Vybavení ubytovacího zařízení pro turisty nese minimální standard, je obdobou ubytování v soukromí.

Hosté se mohou stravovat v místních restauracích nebo si také mohou vařit sami. Poskytování kompletních stravovacích služeb přímo na farmě se nedoporučuje z důvodu, že k provozu je třeba prokazovat odbornou způsobilost. Konzumace více jak deseti hlavních jídel je klasifikována jako živnost koncesovaná, proto je výhodnější poskytovat občasně pohoštění nebo-li pozvání ke společnému stolu, kde mají hosté možnost ochutnat místní speciality. Hlavním důvodem proč se vyvarovat pravidelnému zajištění stravy je časová náročnost pro hospodyně, která má své další povinnosti. Hostům jsou nabízeny výrobky nebo suroviny, které jsou produktem farmy jako např. brambory, maso, zelenina, ovoce aj. Kouzlo agroturistiky na rodinné farmě spočívá v tom, že zákazník má možnost volného pohybu a tím se seznamuje s prostředím zemědělské usedlosti, ke kterým patří zvířata a hospodářské objekty jako stáje, chlévy, zemědělské stroje apod. [14]

3.4.2 Agroturistika provozována jinými zemědělskými subjekty

Provozovateli jsou právnické nebo fyzické osoby podnikající v oblasti zemědělské prvovýroby a služeb pro zemědělství.

Turisté jsou ubytováni v rekreačních objektech jako jsou chaty, chalupy, sruby, rekreační domky nebo také v hotelích a penzionech, které vlastní nebo užívá zemědělský podnik. Kapacita ubytovacích míst je omezena u rekreačního objektu na 12 lůžek, v hotelích a

penziónech na 50 lůžek nebo na 25 pokojů u jednoho objektu. Toto omezení je důležité pro udržení optimálního počtu turistů v dané lokalitě, z důvodu minimalizace zatížení krajiny lidským faktorem. V souladu se zařazením ubytovacích služeb a to obzvlášť u hotelů a penziónů je potřeba prokázat odbornou způsobilost. Jedná se o koncesovanou živnost a je také nutné zajistit recepční službu, která je k dispozici 24 hodin denně.

Pro hosty je nutné zajistit celodenní stravování a nebo alespoň snídani. Pro zemědělce se zde nabízí realizace prodeje vlastní rostlinné i zemědělské produkce. Unikum agroturistiky je založeno na přímém kontaktu turistů se zemědělským prostředím, kde zemědělský podnikatel vlastní nebo má v pronájmu pole, lesy, louky, rybníky. Příležitost se nabízí speciálními službami jako je jezdecká škola, sportovní rybolov, myslivost a jiné služby, které jsou nějakým způsobem spojeny se zemědělským hospodářstvím. [14]

3.5 Doprovodné programy agroturistiky

Cestovní ruch nezahrnuje pouze ubytování či zajištění stravování, ale také péči o volný čas turistů. Proto dobře organizovaná turistika obsahuje řadu zajímavých programů. Doprovodné programy dodávají agroturistickým službám jistou atraktivitu. Podnikateli umožňují určitou specializaci a tedy i výjimečnost, na jejímž základě si vytváří jakousi reklamní známku. Ubytovatel tyto programy buď vytváří sám nebo hosty o nich informuje.

Tyto programy by měli vytvářet komplexní nabídku a ucelený program pobytu. Jejich konkrétní podoba je do značné míry závislá na charakteru zemědělské výroby provozovatele, na vybavenosti a charakteru obce a taktéž na charakteru širšího okolí a zázemí regionu.

Jednotlivé doprovodné programy jsou zde charakterizovány:

- **Stravování:** nabídka jídel by měla být stylová a spjatá s prostředím a se zvyky, které panují v daných lokalitách. Hostům jsou nabízené biopotraviny nebo typicky vesnická strava jako jsou například brambory s mlékem, kulajda, kyselo, houbová smaženice, bylinné čaje aj. I kraje mají své lákadla jako např. vinařské ochutnávky, posvícenecké slavnosti nebo zabijačkové hody.
- **Zemědělská činnost:** hosté dobrovolně pomáhají na farmách při senoseči, žních, pasení zvířat, úklidu stájí a jiných prací spojených se zemědělskou činností.
- **Projížděky na koních a jezdecké školy:** jedná se o atraktivní způsob, jak přilákat turisty. Buď hospodář vlastní koně nebo se také nabízí možnost využít služby od

jiného podnikatelského subjektu a zprostředkovat tuto zábavu skrze něj. Platí zde ovšem podmínka, že se stáje musí nacházet poblíž agrocentra.

- **Lov zvěře a rybaření:** služby tohoto charakteru jsou závislé na zázemí majitele, to znamená na rozsahu vlastnictví lesů a rybníků. Tuto službu lze rovněž zprostředkovat přes jinou podnikatelskou osobu.
- **Letní a zimní sporty:** nabízí se veliký výběr možností, ve které hraje hlavní roli charakter okolní krajiny. Na výběr máme pěší turistiku, koupání či cyklistiku. V zimě se také nabízí lyžování, bruslení, sáňkování. Ve výběru sportovních činností se nám meze nekladou.
- **Řemesla:** zajímavé jsou také tradiční řemesla jako např. kovářny, bednářství, řezbářství, krajčářství. Zde si hosté mohou řemeslo vyzkoušet nebo se aspoň podívat na jak se provádí. Patří zde i prohlídky zprovozněných historických objektů, ke kterým patří železnice, větrné a vodní mlýny, lihovary aj.
- **Ostatní doprovodné programy:** součástí produktu cestovního ruchu jsou i místní pamětihodnosti nacházející se v okolí nebo přírodní zvláštnosti jako krasové jeskyně, obory se vzácnou zvěří, výskyt vzácných květin aj. [12, 14]

3.6 Význam agroturistiky

Zaměříme-li se všeobecně na agroturistiku nalezneme mnoho pozitiv. Kladně hodnotíme respektování přirozeného přírodního a životního prostředí. Agroturistika přispívá ke krajínotvorbě, člověk se zde navrácí k přírodě, poznává krásy a tradice místního okolí. Stimuluje rozvoj dalších podnikatelských aktivit a představuje ideální spojení služeb cestovního ruchu spolu se zemědělským prostředím.

I když je agroturistika v České republice pořád v rozvoji, přesto zkušenosti i jiných evropských států ji dokládají značný význam.. [12, 14]

3.7 Negativní aspekty agroturistiky

Doposud byla v bakalářské práci agroturistika pojímána jen z toho pozitivního hlediska, ovšem vše má své pro a proti. Může dojít ke vzniku negativních dopadů v oblasti životního prostředí např. poškozením polní cesty, nevhodným chováním turistů, kdy znečišťují přírodu a plaší zvěř. Farmářky, které se starají o domácnost a práci v zemědělství

najednou musí zastat navíc i práci v oblasti agroturistiky, mnohdy na to samy nestačí a jsou přetěžovány. Potřeba někam ubytovat hosty vyžaduje různé přestavby či přístavby, což ovšem může vést k úbytku půdy. Příliš velká návštěvnost turistů, kteří se nemusí přizpůsobit vesnické sociální struktuře může u místních občanů vyvolat stres či zátěž.

Mohou dokonce nastat i situace, kdy vzájemně se doplňující vztah mezi cestovním ruchem a zemědělstvím se změní ve vztah konkurenční. Týká se to zejména okamžiku hlavní sezóny cestovního ruchu, která se zároveň překrývá se sezónou v oblasti zemědělství. Problém nastává v rozložení a využívání pracovních sil. Dalším problémem je konkurence z hlediska umístění finančních prostředků. Jak správně investovat volné peníze, jsou-li potřebné pro obě činnosti? Vložit peníze do rozvoje agroturistiky nebo rozvoje zemědělské výroby?

Agroturistické podnikání jako každé jiné podnikání je spojeno s určitými problémy. Může se jednat o problémy finanční, marketingové, právní, osobní, komunikační a mnoho dalších, se kterými podnikatelé bojují. [12, 14]

3.8 Agroturistika v zahraničí

V zahraničí se zemědělci na turistickém ruchu podílí buďto jako producenti potravin, poskytovatelé služeb nebo kapitáloví investoři. Na základě těchto forem můžeme agroturistiku rozlišit na tři hlavní typy.

- **Labužnická nebo gastronomická agroturistika:** stojí zde v popředí přímý odbyt regionálních specialit vlastními hosty, skupinou stálých odběratelů nebo restauracemi. Může v tomto případě dojít rovněž k využívání vlastních zpracovaných produktů. Na tento typ agroturistiky můžeme narazit v zemích Středomoří a zčásti i ve Francii. Příkladem mohou být speciálně orientované ulice jako Sýrová ulice, Ulice vína apod.
- **Turistika s poskytováním přístřeší:** farmáři zde poskytují nocleh s dalšími službami uspokojující zákazníky, jejíž účelem je získat vedlejší příjem. Typickým příkladem je tzv. dovolená na selském dvoře.
- **Skandinávský typ agroturistiky:** je zaměřena hlavně na pronajímání, u kterého se buď neposkytují další služby nebo jsou omezeny na poskytování malých služeb. Jedná se o pronajímání kempingových ploch, které jsou kapitálově extenzivním typem agroturistiky. Nebo se může také jednat o kapitálově intenzivní typ agroturistiky, který je představován formou pronajímání prázdninových domů s vlastním zásobováním

pronajímatele. V poslední době můžeme vyzorovat rozšíření tohoto typu agroturistiky v zemích střední Evropy.

Pro farmáře jež provozují agroturistiku v České republice je velmi vhodné využít zkušenosti zahraničních zemí. Zejména se doporučují země jež mají bohaté zkušenosti v této oblasti a mají stejné přírodní a kulturní podmínky.

3.8.1 Rakousko

Rakousko je jedna z pěti turisticky nejvyspělejších zemí světa. Příjem cestovního ruchu se na tvorbě hrubého domácího produktu ročně pohybuje kolem 14%. V této zemi se agroturistika stala významnou součástí cestovního průmyslu, která umožňuje asi 10% farmářských domácností získat dodatečný příjem. Není to tak dávno, kdy agroturistika představovala v Rakousku nejslabší článek turistického průmyslu. Měla problémy v oblasti marketingu a s tvorbou produktu cestovního ruchu. Z tohoto problému se dostala pomocí pevnému institucionálnímu zázemí a dodatečné podpoře státu.

Jelikož se prokázal nepříznivý vývoj v oblasti agroturistického podnikání u jednotlivých farmářů, vytvořila se v jednotlivých krajích Rakouska tzv. Sdružení hostitelů, jejichž členové si vyměňují navzájem své zkušenosti, pořádají různé školení, semináře a akce. Toto sdružení hostitelů jsou dále sloučena v Zemském svazu, který má na starosti propagaci a návštěvy výstav a veletrhů cestovního ruchu.

Úspěch v tomto podnikání je zaručen rovněž díky úspěšné vládní politice této země. Ministerstvo zemědělství poskytuje dotace, v horských a podhorských oblastech navíc také různé investiční příplatky.

3.8.2 Francie

Agroturistika ve Francii je jednou z možností jak podpořit rozvoj vesnice. Národní federace rekreačních zařízení Francie umožňuje ubytování ve venkovských usedlostech. Tato federace zavedla v rámci zdokonalení těchto služeb čtyři ubytovací třídy, čímž široké veřejnosti zpřístupnila pronájem venkovských sídel.

Prázdniny na vesnici nepředstavují už levnou dovolenou, nýbrž odpovídají novému trendu životního stylu. Vlastenečtí obyvatelé chrání svůj region, dědictví svých otců a své vesnice s tvrzením, že kvalitní prostředí je prvořadým zdrojem pro rozvoj agroturistiky.

Ve Francii mnoho oblastí dává přednost financování agroturistiky z vlastních zdrojů. Existuje také podpora pro zemědělce, která je zaměřena na vytvoření a případné modernizace rekreačního zařízení. Je vybudována za účelem podpoření podnikavosti obyvatel, zachování kulturního dědictví a turisticky zatraktivnit region.

Finanční podpora agroturistiky se zde provádí dvěma způsoby. Poskytují dotace, které mají různou výši. Výše dotací je stanovena na základě oblasti a typu rekreačního zařízení, přičemž se jedná maximálně o 1% dotovaných prací. Nebo nabízí snížení úroků půjček.

Ve Francii je několik typů ubytování, které slouží k účelům agroturistiky:

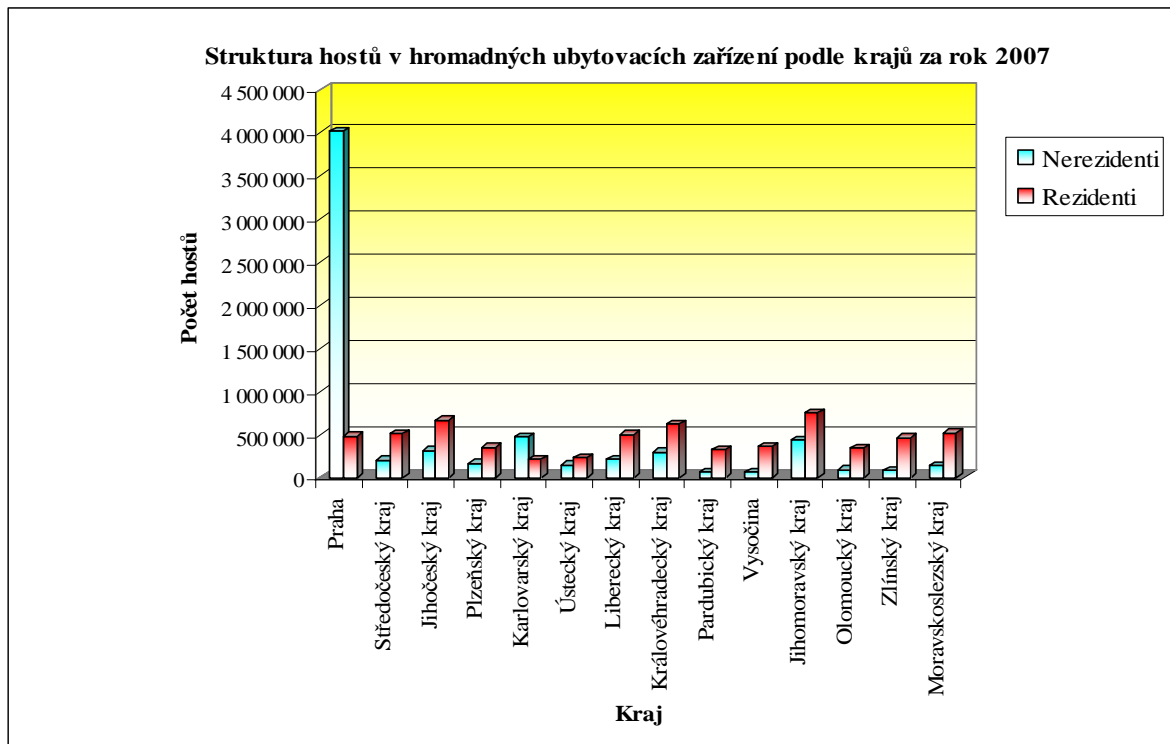
- **Venkovský dům:** tento typ své hosty ubytovává přímo v domě hostitele.
- **Pokoj pro hosty:** zde rozhoduje stupeň vybavení a pohodlí ubytování, na základě kterého jsou objekty zařazeny do čtyř tříd. Zákazník je nabídnut nocleh a snídaně.
- **Farma:** jedná se o turistické zařízení, které je kombinací ubytování nazvané Francouzský domov s pohostinstvím a s činností, jenž je zaměřena na poznávání zemědělství a příslušné oblasti.
- **Kemp venkovského prostředí:** základem je pozemek jehož plocha má minimálně rozsah 1 ha a vybudované sociálně-hygienické zařízení. V kempu může být ubytováno maximálně 100 osob.
- **Venkovský kemp na farmě:** pozemek má minimální rozlohu 300 metrů čtverečních a je vhodně upraven. Kemp je vybaven sociálně-hygienickým zařízením a jeho kapacita činí 20 osob.
- **Farma hostinec:** zařízení se nachází na pozemku farmy a pro turisty je připravena specifická nabídka výrobků farmy. [14]

3.9 Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu

Mezinárodními turisty jsou myšleny ty osoby, které přenocují v hromadných ubytovacích zařízeních. Český statistický úřad sleduje spolu s Eurostatem počet hostů v ubytovacích zařízeních, dělí je na domácí hosty tzv. rezidenty a na nerezidenty, což jsou hosté ze zahraničí.

Od roku 2003 počet turistů ze zahraničí, kteří navštíví Českou republiku každým rokem roste. Taktéž roste i počet přenocování zahraničních turistů. Rozdělíme-li turisty na zahraniční a domácí, zjistíme rovnoměrné rozložení hostů v ubytovacích zařízeních. Je ovšem podstatný rozdíl v rozmístění dle jednotlivých regionů ČR. [5]

Obrázek 3.8.2: Hosté v hromadných ubytovacích zařízeních



Zdroj: vlastní tabulka na základě dat z www.czso.cz

Nejčastěji Českou republiku navštěvují hosté z Německa, kteří představují téměř čtvrtinu všech ubytovaných hostů. Další početnou skupinou návštěvníků jsou hosté ze Spojeného Království a Itálie. Do ČR přijíždějí často i turisté z východu jako například z Polska nebo Ruska. Z hlediska délky pobytu u nás zůstávají nejdéle ruští hosté. [5]

4 METODIKA VÝZKUMU

Tato část bakalářské práce je zaměřena na výzkum, který byl prováděn na základě sekundárních dat. Podstatou této kapitoly je najít informace o agroturistice, které jsou k dispozici a zpracovat je.

Prvotní myšlenka mě vedla k provedení dotazníkového průzkumu, který se ale následně ukázal jako nereálný z důvodu nedostatečné informovanosti respondentů a z toho plynoucích nevalidních dat. Na základě toho praktického problému byla alternativně použita sekundární data.

4.1 Definování problému a cíle výzkumu

4.1.1 Problém

Nedostatek statistických záznamů o agroturistice neumožňuje přesné zjištění jak si agroturistika vede v současnosti. Není zcela jasné, kolik lidí se zajímá o tento typ podnikání.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaké postavení v současnosti zaujímá agroturistika na trhu cestovního ruchu. Zjistit zda se v ČR tento způsob podnikání prosadil, jako například v některých jiných zahraničních zemích. Otázkou byla také informace jakým nejčastějším způsobem je agroturistika provozována a co by mohlo být pro ČR inspirací. A zda-li je tento typ dovolené pro zákazníky dostatečně atraktivní.

4.2 Analýza situace a určení zdroje informací

Analýza byla provedena na základě sekundárních informací. Potřebné údaje byly čerpány z internetových zdrojů a také z časopisů a novin.

4.3 Plán výzkumu

Sekundární zdroje byly čerpány postupně z několika zdrojů. Nejprve bylo provedeno šetření na internetu, pomocí vyhledávače www.firmy.cz, který se zaměřuje na zaregistrované firmy. Poté byly vyhledány další informace pomocí vyhledávače www.google.cz. Dalším a také podstatným zdrojem byly knihovny. Analýzou dat získaných z knihoven bylo nalezeno

mnoho informací a to hlavně z článků různých časopisů a deníků. Posledním krokem bylo setřídění všech informací a jejich následné zpracování.

4.3.1 Sběr informací

Informace o existenci agroturistiky v ČR byly vyhledány pomocí několika zdrojů. Hlavním z nich byl internet. Na základě internetového vyhledávače www.firmy.cz bylo provedeno první šetření. Vyhledávání bylo vymezeno klíčovým slovem „agroturistika,.. Bylo nalezeno celkem 46 odkazů, z čehož 8 odkazů bylo pouze informativních s kontaktními údaji bez vlastních internetových stránek. Zbylých 38 odkazu uvádělo kontaktní údaje i s odkazy na vlastní internetové stránky. Veškeré tyto internetové adresy jsou uvedeny v příloze č.1 a byly použity jako hlavní zdroj výzkumu.

Další internetový vyhledávač, který byl použit je www.google.cz. Na tomto vyhledávači byly dohledány ostatní potřebné informace.

Podstatným zdrojem byly také vyhledané články o agroturistice, které informovaly o postavení tohoto typu podnikání. Díky těmto informacím byla naznačena také situace v zahraničí. Byly zde zahrnuty informace o vinařských a pивních stezkách. Články byly čerpány z časopisu Profit, deníků Mladé fronty DNES a Moravskoslezského deníku. Vydání jednotlivých tiskovin se pohybuje v letech 2004 až 2007.

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

5.1 *Analýza a interpretace informací*

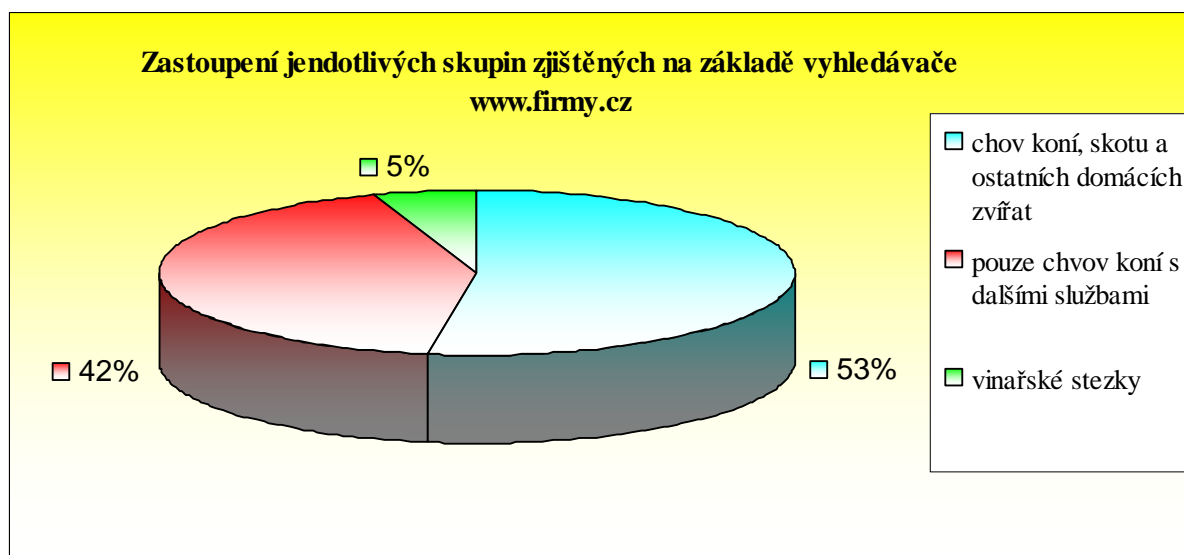
5.1.1 Internetový zdroj

Na základě internetového vyhledávače www.firmy.cz bylo použito 38 odkazů. Majitelé těchto stránek se zabývají agroturistikou. Stránky byly rozděleny na tři části. První část byla zaměřena na farmy zabývající se chovem domácí zvěře. Do této kategorie bylo zařazeno 20 farem. Většina z farmářů, i když je třeba jejich živočišná produkce zaměřena na chov masného dobytka, ovcí, koz nebo jiného domácího zvířectva, se také navíc zabývá chovem koní, díky kterému přilákají větší množství zákazníků. Celkem 13 farmářů v této kategorii má na svých farmách koně. Byly nalezeny také farmy, které se zabývají například pouze chovem masného dobytka nebo také chovem jen drobného domácího zvířectva. V příloze č. 1 byly zaznamenány všechny odkazy na tyto farmy, u kterých je uvedeno jakou hlavní živočišnou výrobou se zabývají.

Druhá část byla zaměřena pouze na farmy, které se specializují pouze na chov koní a domácích mazlíčků, jako jsou psi a kočky. Takto zaměřených farem bylo celkem 19. Tyto farmy přitahují milovníky koní, ať se jedná o zkušené či nezkušené jezdce, které láká blíže poznat tak velká a vznešená zvířata. Pro jezdce je jízda na koni příjemnou relaxací, projížďky krajinou jsou uklidňující a lidé zapomenou na shon a stres všedního života. Začátečníkům jsou nabízeny lekce s trenérem nebo vodičem, záleží na jedinci do jaké míry se zajímá o jízdu. Tyto farmy nenabízí pouze jízdu na koni, ale také rozmanité spektrum vedlejších aktivit, jako například rybaření, půjčovnu čtyřkolek, kol a různých her.

Třetí a také nejméně početnou skupinou, která byla nalezena pomocí vyhledávače www.firmy.cz jsou vinařství. Pouze dva odkazy na vinařské oblasti byly zobrazeny pod klíčovým slovem agroturistika. Obě vinice se nacházejí na jižní Moravě. Zájemcům nabízejí prohlídku vinného sklepa, degustaci vín pod vedením someliera nebo procházky po vinných stezkách.

Graf 5.1.1: Zastoupení jednotlivých skupin zjištěných na základě vyhledávače: www.firmy.cz



Zdroj: vlastní

5.1.2 Šetření na základě tištěných zdrojů

Statistické informace týkající se současného stavu agroturistiky jsou vyjádřeny pouze ve starších datech v rozmezí roku 1997-2000. A to protože v roce 2000 byla ukončena statistická šetření zabývající se tímto typem cestovního ruchu. Bylo zjištěno, že mezi nejznámější ubytovací subjekty se řadí do oblasti Šumavy, jižních Čech, Podkrkonoší, a oblast Orlických hor. Potenciální růst agroturistiky je v ČR poměrně vysoký díky charakteru krajiny, turistické atraktivitě, množství památek a poměrně kvalitní infrastruktury. Jsou zde také uvedeny tabulky, týkající se ubytovacích zařízení, které byly čerpány z pramene ČSU. [17]

Tabulka 5.1.2: Hosté v ubytovacích zařízení agroturistiky v ČR

Hosté v ubytovacích zařízení agroturistiky v ČR				
Ukazatel/rok	1997	1998	1999	2000
Počet hostů	26718	25694	22027	25794
z toho cizinci	6655	7888	6393	6020

Zdroj: [17, str. 33]

Tabulka 5.1.2: Národnost Hostů ubytovacích zařízení

Národnost hostů ubytovacích zařízení agroturistiky v roce 2000	
Česko	76%
Německo	7%
Polsko	6%
Nizozemí	5%
Belgie	1%
Dánsko	1%
Rakousko	1%
Ostatní	3%

Zdroj: [17, str. 33]

Podnikatelé provozující agroturistiku na farmách jsou přesvědčeni, že agroturistikou se nedá uživit. Tento způsob podnikání jím slouží takzvaně jen „na přilepšenou“. Naopak podnikatelé, kteří vlastní penzion a své služby rozšířili, aby mohli provozovat agroturistiku jsou na tom lépe. Většinou se zaměřují na jízdu na koni nebo rybaření. Ceny jsou v těchto penzionech taky několikanásobně vyšší oproti cenám zemědělských farem. [20]

Návštěvnost agroturistických farem se stále zvětšuje, ať už se jedná o domácí nebo zahraniční hosty. Odhadem se agroturistikou zabývá více než tisíc podnikatelů, kapacita lůžek je odhadována na několik desítek tisíc. [19]

Inspirací pro Českou republiku v agroturistickém podnikání by mohlo být Rakousko. Tato země, která má podobné geografické rozložení, podobné tradice a kromě toho je sousedním státem. Nabízí se možnost využití získaných zkušeností v daném podnikatelském prostředí. Rakousko se řadí mezi šest nejvyspělejších zemí světa z pohledu hodnocení turistiky. Dovolená na rakouských farmách hraje významnou roli v hospodářství země a také je státem podporována. [18]

5.1.3 Vinařské stezky

Na jižní Moravu přijíždí za vínem stále více lidí. Tento fakt byl potvrzen anketou, kterou provedlo Národní vinařské centrum. Zjistilo se, že přes 70% vinařských zařízení zaznamenalo rostoucí návštěvnost. [23]

Morava se pyšní deseti vinařskými oblastmi z čehož každá má vlastní okruh stezek. Hlavní stezka, která spojuje celé území se vine **od Znojma do Uherského Hradiště** a je 280 km dlouhá, dosahuje rozlohy přes 10000 hektarů vinic. Moravské vinařské stezky nabízí ochutnávku různých odrůd vín. Jednotlivé okruhy jsou přes sto kilometrů dlouhé. [24]

Ostatní vinařské stezky:

Brněnská vinařská stezka je 90 km dlouhá a díky klimatu se zde nejlépe daří aromatickým odrůdám. Na mapě vyznačená modrozelenou barvou.

Znojemská vinařská stezka dlouhá 163 km a celkem vinice zabírají 1800 hektarů. Patří mezi oblasti aromatických vín.

Mikulovská vinařská stezka je dlouhá 82 km a pyšní se přes 2500 hektarů vinic. Převládá zde pěstování bílého vína.

Velkopavlovická vinařská stezka je dlouhá 109 km a má kolem 2400 hektarů. V této oblasti se pěstují převážně modré odrůdy.

Vinařská stezka Podluží je 113 km dlouhá a má 555 hektarů vinic. Pěstuje se zde červené víno s vysokou jakostí.

Mutěnická vinařská stezka je 60 km dlouhá a vinice jsou rozloženy na 850 hektarech. V tomto kraji se daří aromatickým vínům.

Strážnická vinařská stezka je dlouhá 101 km a má 600 hektarů vinic. Tyto vinice jsou vysázené na těžších jílovitých půdách.

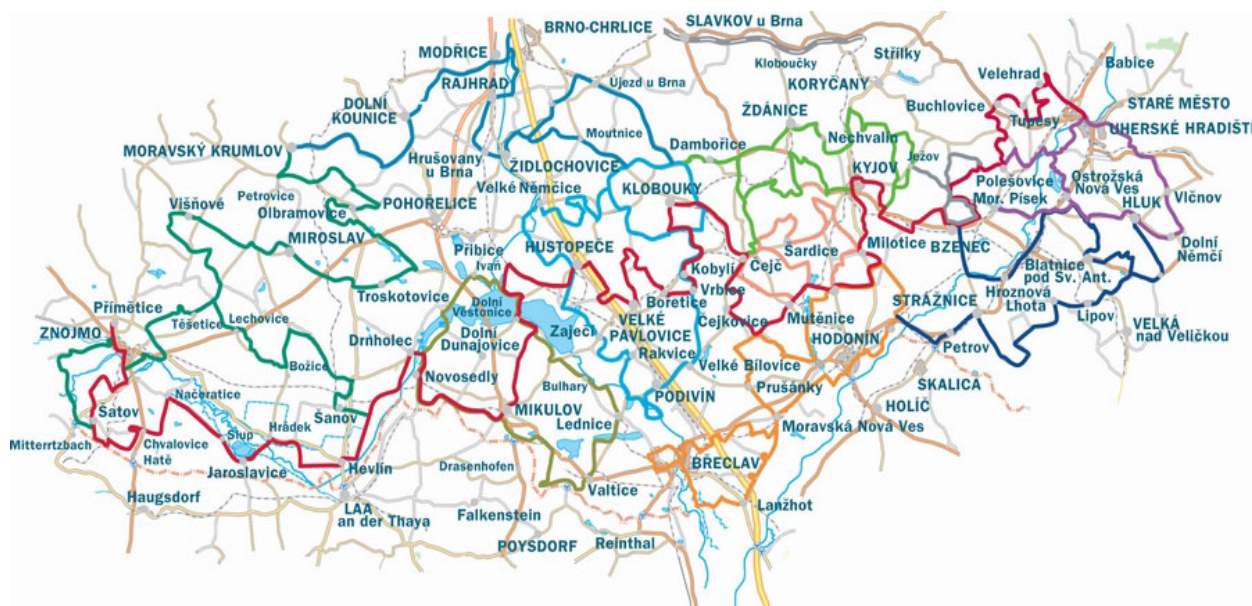
Bzenecká vinařská stezka je dlouhá pouze 24 km a má 365 hektarů vinic. Zde se pěstují bílá vína s jemnými aromatickými látkami.

Uherskohradišťská vinařská stezka dlouhá 74 km má 165 hektarů vinic. Zde víno dozrává ve vysoké nadmořské výšce.

Kyjovská vinařská stezka je 84 km dlouhá a vinice zabírají 450 hektarů. Vinice je známá bílými víny s jemnými aromatickými látkami. [24]

Moravské vinařské stezky jsou vyznačeny barevně na informačním panelu s mapou, které se vyskytují v každé obci na vinařských stezkách. Trasy jsou rozlišeny dle frekvence motorové dopravy a také podle kvality povrchu. [22]

Obrázek 5.1.3: Mapa vinařských stezek



Zdroj: www.cyklotoulky.cz

Obrázek 5.1.3: Barevné označení jednotlivých vinných stezek



Zdroj: www.cyklotoulky.cz

5.1.4 Pivní stezky

V současné době přibývá pivovarů, které rozvíjí své podnikání na základě cestovního ruchu. Pivovary nabízí exkurzi do výrobních prostor, v některých je také možnost degustace. Je potřeba se ovšem před návštěvou pivovaru informovat na možnost exkurze, která nemusí být všude standardní službou. Pro tyto prohlídky mají pivovary svá pivovarská muzea a mnohé z nich také vaří svá speciální piva, které nikde jinde neochutnáte. Pivovary renovují původní budovy, stroje a chystají pro návštěvníky různé programy a tím se stávají kulturními

institucemi. Dobrým příkladem je pivovar v Dalešicích, v jehož areálu se každoročně scházejí řezbáři na řezbářském sympoziu a v jiných dnech probíhají na dvoře hudební koncerty. [24]

Mezi nejstarší pivovary v ČR patří malý pivovar Hubertus, který se nachází v Kácově v Posázaví. Předseda představenstva tohoto pivovaru p. David Hořejší potvrzuje, že pivnice která je v jejich pivovaru láká mnoho návštěvníků. Řada malých pivovarů se zaměřuje právě proto na pivní turistiku. Snaží se nalákat co nejvíce domácích i zahraničních návštěvníků nejen na pivní stezky, ale také na prohlídky pivovarů a pivní slavnosti. [21]

Na základě internetového pátrání byly zjištěny informace uvedené v tabulce, které zveřejňují průměrnou délku exkurze a orientační ceny v jednotlivých českých pivovarech. Součástí exkurze bývá většinou také degustace piva s ochutnávkou krajových specialit.

5.1.4: Orientační ceny exkurze v pivovaru

Pivovar	Cena exkurze	Délka prohlídky
Bernard	150 Kč	neuvedeno
Budějovický Budvar	50 Kč	60 min
Plzeň	80 Kč	90 min
Radegast	60 Kč	120 min
Velké Popovice	40 Kč	90 min

Zdroj: vlastní

5.2 Shrnutí

Stěžejním problémem byly statistické informace týkající se současného stavu agroturistiky, protože v roce 2000 bylo ukončeno šetření, které se zaměřovalo na tento typ cestovního ruchu. Výzkum byl prováděn pouze na základě internetových a tištěných informací. Agroturistika byla shledána jako stále se rozvíjející podnikatelská činnost a předpokládá se vzrůstající poptávka zákazníků po této specifické venkovské dovolené. Zde se přímo nabízí možnost inspirace od zkušeného Rakouska, které je v tomto podnikání vzorem pro ČR. Zkušenosti, které má většina farmářů s tímto podnikáním přináší pozitivní dopad na zemědělství.

Nejatraktivnějším zvířetem vyhledávaným na farmách je jednoznačně kůň. Právě farmáři z velké části lákají své zákazníky na toulky přírodou na krásném koni. Na zvířecích farmách se lidé sbližují se zvířaty. Mají možnost si vyzkoušet jaké úsilí obnáší péče o zvířata, která zahrnuje jejich krmení, čištění a mnoho další práce, na které je chov závislý.

Morava se chlubí deseti vinařskými oblastmi, ve kterých je možno poznat 11 možných vinařských stezek dlouhých celkově přes tisíc kilometrů. Navštěvování vinařských stezek je oblíbené a stále stoupá.

Pivní stezky lákají čím dál tím větší množství návštěvníků a to i zahraničních hostů. Mnoho malých pivovarů se zaměřuje na pivní turistiku. Nabízejí exkurze v pivovarech okořeněné degustací piv, cena exkurzí se pohybuje v rozmezí od 40 Kč do 150 Kč.

6 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇE

Tato část je zaměřena na návrh komunikační kampaně, na základě které bych chtěla dosáhnout úspěšné propagace agroturistické činnosti. Hlavním cílem je tyto firmy více zpopularizovat a přenést do podvědomí široké veřejnosti. Důležité je zvolit správnou volbu komunikace. Vytvořením kvalitní marketingové komunikační kampaně může agroturistika zaujmout řadu potencionálních zájemců.

Navrhovala bych, aby zadavatelem komunikační kampaně byl Spolek pro obnovu venkova České republiky. Tento spolek je nevládní neziskovou organizací, jehož úkolem je přispět k rehabilitaci venkova, zdokonalit duchovní a společenský život na venkově a posílit hospodářskou stabilitu a prosperitu venkova.

6.1 Stanovení cíle kampaně

Vzhledem k nevalidním datům získaným v dotaznících o podnikání v agroturistice a široké veřejné neinformovanosti, jsem zvolila tyto cíle kampaně:

- Informovat veřejnost o existenci agroturistiky v ČR
- Získat příznivou pověst v širokém povědomí veřejnosti, tisku a potencionálních zákazníků
- Povzbudit zákazníky, aby více využívali tento způsob trávení dovolené

6.2 Realizace nákladů kampaně

Předpokládám, že jednotliví zemědělci nedisponují tak velkou částkou peněz, aby pokryli náklady na realizaci kampaně, které mohou být pro menší podnikatele v oblasti zemědělství neúnosné. Proto bych se zaměřila na instituce, které budou schopny tuto realizaci financovat. Především bych se obrátila na ministerstvo zemědělství, které nabízí zemědělským podnikům i možnost dotace.

6.3 Volba médií

Volila bych propagaci nenásilným a zároveň efektivním způsobem. Přikláním se k použití hlavně ve specializovaných časopisech, místním a národním tisku. Využila bych

také internet pro jeho masové využití v dnešní době a samozřejmě také na tematických kulturních a zájmových akcích.

Tisk

V rámci tiskové kampaně bych oslovila určitý počet redakcí, v zájmu publikovat veškeré informace o agroturistice a možnosti ubytování na farmách v ČR. Redakci bych nabídla přímé rozhovory s majiteli zemědělských farem. U každého článku by měl být uveden kontakt v podobě odkazu na společné internetové stránky všech podnikatelů, kde by lidé našli podrobné informace o farmách. Články by měly působit lákavě a tím u lidí vzbudit zájem.

Noviny jsou populární, mají svou historii a jsou čteny obrovským počtem obyvatel. Z tohoto důvodu bych oslovila jedny z nejznámějších, jako je Regionální deník a Mladá fronta DNES. Také bych věnovala pozornost novinám, které jsou známé a populární v jednotlivých krajích. Články v těchto listech bych zaměřila přímo na určitou agroturistickou farmu, která nabízí ubytování a služby.

Dále bych také oslovila řadu magazínů, které mají své pravidelné čtenáře. Volila bych z řad kvalitnějších a oblíbených tiskovin. Velice oblíbená mezi čtenáři je Epoque, nebo také prestižní společenský týdeník Reflex, Instinkt a Profit. Zde bych článek zaměřila na agroturistiku jako samotnou podnikatelskou činnost a představila lákadla tohoto cestovního ruchu. V článku bych se dále zaměřila na jednu zemědělskou usedlost, uvedla bych zajímavé informace z rozhovoru s majitelem a přiložila několik kvalitních a poutavých fotografií.

Internet

Internetovou kampaň rozdělím na tři části. Jako první bych vyzvala Ministerstvo zemědělství k vytvoření internetových stránek, které by byly zaměřené pouze na agroturistickou činnost. Byly by zde uvedeny základní informace jak pro zemědělce, tak hlavně pro potencionální zákazníky agroturistických farem, kteří by zde snadno našli jednotlivé konkrétní informace. Byl by vytvořen seznam všech registrovaných zemědělských usedlostí, jenž se zabývají agroturistikou. Podstatnými údaji by byly i přímé odkazy na internetové stránky jednotlivých farem. Návrh těchto stránek je v příloze č. 2.

Druhá část je zaměřena přímo na podnikatele, kteří by si měli vytvořit vlastní webové stránky. Měli by obsahovat základní informace o statku a popisu služeb, jenž zemědělská usedlost nabízí. Důležité je také uvést adresu sídla a telefonní čísla. Stránky by měly být pravidelně aktualizovány a poskytovat čím jak nejvíce údajů, aby zákazníci byli dostatečně

informování. Grafická úprava a pravidelná aktualizace stránek budí u návštěvníků dobrý dojem. Zákazníci nemají důvěru ke stránkám, které nejsou upravovány a informace nejsou aktuální jako např. „zimní sleva“ kterou najdeme na webových stránkách ještě v létě.

Poslední podstatnou částí je zajistit, aby webové stránky byly snadno vyhledatelné. Důležité je, starat se o to, aby při vyhledávání pomocí klíčových slov nebo hledání v rejstříku firem byla vaše firma mezi prvními vyhledanými odkazy. Zdůrazňuji tedy, aby webové stránky byly snadno dostupné, přehledné, měly dostatečný objem informací a lákavý vzhled kterým zaujmou návštěvníky.

Kulturní akce

Využila bych také kulturních památek jako jsou např. skanzeny a různá dřevěná městečka v přírodě, kde bych umístila reklamní billboardy a letáky s informacemi o daných ubytovacích možnostech v jednotlivých lokalitách. Nejednalo by se o velké billboardy, ale pouze o menší tabule, které by obsahovaly hlavně fotografie farem a základní informace s odkazem na internetové stránky. U reklamních tabulí by měly být k dispozici i letáčky s podrobnějšími informacemi, nebo bych volila aktivnější formu, ve které by informativní letáčky byly přikládány přímo každému návštěvníkovi k zakoupené vstupence.

Instituce

Zaměřila jsme se také na Ministerstvo zemědělství, které nabízí jisté výhody, které by měli zemědělci využít. Program rozvoje venkova zajišťuje Evropský zemědělský fond pro rozvoj venkova. Podporuje rozšiřování a diverzifikaci ekonomických aktivit ve venkovském prostoru. Základní struktura programu má čtyři osy. Konkrétně podpora cestovního ruchu spadá do Osy III, která se zabývá zkvalitněním života ve venkovských oblastech a diverzifikaci hospodářství venkova. Zde se nabízí zemědělcům využít dotaci na vybudování ubytovacích zařízení včetně stravování a různých sportovních zařízení.

Nabízí se také možnost, aby si jednotliví podnikatelé vypracovali plán na rozvoj venkova v jejich oblasti na základě programu LEADER. Tento program spočívá ve využití investičních prostředků ze státního rozpočtu. Program LEADER je zaměřen na zlepšování kvality života ve venkovských oblastech. Jeho snahou je posílit ekonomické prostředí a také zhodnotit přírodní a kulturní dědictví.

Nápomoc ze strany Evropského zemědělského fondu ovšem vyžaduje splnění určitých kritérií. Jelikož se v bakalářské práci nezaměřuji na jednu konkrétní firmu, nemohu přímo

vypracovat návrh žádosti o dotaci. K tomuto je nutné se zaměřit na jediný zemědělský podnik, mít dostatečné množství informací o podniku a aktivně spolupracovat přímo s majitelem hospodářské usedlosti, který má zájem o dotace tohoto typu.

7 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnocení stavu agroturistiky na trhu podnikání v ČR a zároveň vysvětlení pojmu jako takového.

V teoretické části jsem se zabývala analýzou marketingového prostředí firmy. Největší pozornost jsem při popisu věnovala analýze konkurence, které musí podnikatelé neustále čelit a umět s ní bojovat. V praktické části jsem se zaměřila na charakteristiku cestovního ruchu a hledisek jeho třízení. Detailněji jsem se zabývala popisem agroturistiky, její charakteristikou, významem a negativními aspekty. Potřebné informace jsem čerpala z odborné literatury.

V práci jsem vycházela také z výzkumu, který byl prováděn na základě sekundárních dat. Informace byly čerpány z internetových a tištěných zdrojů v podobě časopisů a novin. Ačkoli se jednalo pouze o sekundární výzkum, bylo prokázáno, že se agroturistika v ČR rozvíjí, i když pomalejším tempem než je tomu v zahraničí.

V posledním bodě mé práce jsem prezentovala návrh na propagační kampaň. Myslím si, že agroturistika je velice málo prezentována široké veřejnosti. Předpokladem pro rozvoj venkovského podnikání jsou potřebné investice. Mají-li být dané podnikatelské subjekty zviditelněny, je potřeba investovat do jejich propagace. Z převážné části jsem se zaměřila na ministerstvo zemědělství, které by se mělo postarat o finanční zajištění navrhované propagační kampaně, jejíž zadavatelem by se měl stát Spolek pro obnovu venkova České republiky.

Seznam použité literatury

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3
- [2] HORNER, S.; SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: Aplikovaný marketing služeb*. Přel. J. Rezek. Praha: Grada Publishing, 2003. 486 s. ISBN 80-247-0202-9
- [3] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8
- [5] JAROLÍMKOVÁ, L.; ŘEHOŘKOVÁ, J. *Postavení České republiky ve světovém cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 104 s. ISBN 978-80-245-1472-7
- [6] Kolektiv autorů: *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomica, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6
- [7] KOTLER, Ph. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
- [8] KOTLER, Ph. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová; V. Nový. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- [9] KOTLER, Ph. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Přel. J. Kalová. 1. vyd. Brno: CP Books, 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0
- [10] MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X
- [11] MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ ČR. *Venkov v rozšířené Evropě*. Praha: Ministerstvo zemědělství ČR, 2003. 42 s. ISBN 80-7084-267-9
- [12] OTEPKA, P.; HABÁN, M. *Vidiecký turizmus a agroturizmus*. Bratislava: NOI, 2007. 120 s. ISBN 978-80-89088-52-2
- [13] PORTER, M.; *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Přel. K. Kvapil. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2

[14] POUROVÁ, M. *Agroturistika*, 1. vyd. Praha: Credit, 2002. 124 s. ISBN 80-213-0965-2

[15] SOLOMON, M. R.; MARSHALL, G.W.; STUART, E.W. *Marketing očima světových marketingových manažérů*. Přel. V. Paulíny. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X

[16] VYSEKALOVÁ, J.; aj. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3

Tištěná periodika

[17] HAVEL, P. Agroturistikou se zabývá tisíc podnikatelů, *Profit*, 2004, roč.16, č.18, s. 33. ISSN 1212-3498

[18] HAVEL, P. Vzorem je hlavně Rakousko, *Profit*, 2004, roč.16, č.18, s. 34. ISSN 1212-3498

[19] HAVEL, P. Stále nevyužitá šance. *Profit*, 2007, roč. 18, č.13, s. 16. ISSN 1212-3498

[20] HRIVŇÁKOVÁ, J. Agroturistika je v kraji stále v začátcích. *Moravskoslezský deník*, 2004, roč. 4, č.123, s.8. ISSN 1213-5577

Internetové zdroje

[21] Mladá fronta dnes.[online]. 2007, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <http://mfdnes.newtonit.cz/default.asp?cache=260509>

[22] Moravské vinařské stezky. .[online], [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <http://www.stezky.cz/cze/trasy/>

[23] ONDRZÁŠOVÁ, H. Vinařská turistika kvete navzdory krizi. .[online]. 2009, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: http://www.rozhlas.cz/brno/zpravodajstvi/_zprava/627897

[24] ZELINKOVÁ, K; ONDŘICHOVÁ, L. Cesty kde najdete pivo a víno.[online]. 2005, [cit. 2010-03-15]. Dostupný z WWW: <http://mfdnes.newtonit.cz/default.asp?cache=459636>

Seznam zkratek

aj	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSU	český statistický úřad
EUROSTAT	evropský statistický úřad
Ha	hektar
Kč	Koruna česká
např.	například
obr.	obrázek
přel.	přeložil
str.	strana
tzv.	tak zvané
viz.	lze vidět
vyd.	vydání
WTO	world trade organization
%	procento

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7.5. 2010

.....

jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Bystřice 855, 73 995 Bystřice 1

Seznam příloh

Příloha č.1 Tabulky s internetovými zdroji sekundárního výzkumu

Příloha č.2 Návrh na vytvoření stránek

Příloha č.3 Zvířata na farmách

Příloha č.1 – Tabulky s internetovými zdroji sekundárního výzkumu

Farmy zaměřené na chov koní, skotu a domácích zvířat

Číslo	Odkaz na internetové stránky farmy	Farma je zaměřena na	Sídlo
1.	http://www.kuncluvmlyn.cz/	chov koní a masného skotu	Brzina
2.	http://www.farmamorava.cz/	chov koní a masného skotu	Komňatka
3.	http://www.agrorelax.cz/	chov koní a koz	Mikulovice
4.	http://www.svachuvdvur.cz/	chov koní a koz, dojná kráva	Hředle
5.	http://ranc.klokocov.sweb.cz/	chov koní, ovcí a koz	Klokočov
6.	http://www.farmazababec.cz/	chov koní, ovcí a prasat	Třebušín
7.	http://www.danek-group.cz/	chov koní, masného skotu , ovcí, domácí drobná zvěř	Hoslovice
8.	http://www.mlynsky-dvur.cz/	chov koní, masného skotu a ovcí	Třeboň
9.	http://home.tiscali.cz/~cz599997/index.htm	chov koní , masného skotu a ovcí	Nové Mitrovce
10.	http://www.statekadamek.cz/	chov koní , masného skotu, ovcí, koz, domácí drobná zvěř	Čelina
11.	http://www.penzion-severka.cz/	chov koní, masného skotu a koz, osel	Valašská senice
12.	http://www.ceskystatek.net/	chov koní, ovcí, koz, prasat, pštrosi, perličky	Hořátev
13.	http://www.ekofarmaukotyku.cz/	chov masného skotu a ovcí	Roztoky u Jilemnice
14.	http://vpart.hyperlink.cz/klavir/	chov masného skotu a ovcí	Týn nad Vltavou
15.	http://www.biofarmavojetice.cz/	chov masného skotu	Vojevice
16.	http://www.penzion-biofarma.cz/	chov masného skotu	Stachy
17.	http://www.buchov.cz/	chov ovcí, osel , koza, krava, mýval, lama, domácí drobná zvěř	Postupice
18.	http://www.medovy-dvur.eu/joomlacz/	chov ovcí a včel	Kohoutov
19.	http://www.vime.cz/koza/	kozí farma, kůň	Nové Hradky
20.	http://www.byba.estranky.cz/	domácí drobná zvěř	Kokořov

Zdroj: vlastní

Farma zaměřená pouze na chov koní s doprovodnými službami:

Číslo	Odkaz na internetové stránky farmy	Sídlo
1.	http://www.farmavysoka.cz/	Chrastavy
2.	http://www.aghitour.cz/cz/	Fojtov
3.	http://www.agroturistika.net/	Jizerské hory
4.	http://www.jkpegas.cz/	Děpoltovice
5.	http://www.farma-bulovka.estranky.cz/	Bulovka
6.	http://www.prohorses.eu/	Václavice
7.	http://www.stajlarysov.estranky.cz/	Láryšov
8.	http://www.farmagg.cz/	Mšeno
9.	http://www.buggy-club.cz/	Trutnov
10.	http://www.jk-slupenec.cz/	Slupenec
11.	http://www.farma-hedecko.cz/	Břežany
12.	http://www.prela.ic.cz/	Svržno
13.	http://www.osmodrapodkova.webgarden.cz/	Prosenická lhota
14.	http://trebusin.eu/agroturistika/	Třebušín
15.	http://www.rancureky.penzion.com/	Tavíkovice
16.	http://www.skalickydvur.wz.cz/	Skalice

Zdroj: vlastní

Vinařství:

Číslo	Odkaz na internetové stránky	Sídlo
1.	http://www.penzion-mutenice.cz/	Mutěnice
2.	http://www.vinarstvicerny.cz/	Valtice

Zdroj: vlastní

Příloha č.2 – Návrh na vytvoření stránek



MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ
ČESKÉ REPUBLIKY



Titulní strana

O agroturistice

Význam agroturistiky

Ministerstvo zemědělství

Agroturistické statky

Naše projekty

Dotace

Fotogalerie

Kontakty



SPOLEK PRO OBNOVU VENKOVA
ČESKÁ REPUBLIKA



SVAZ VENKOVSKÉ
TURISTIKY



PROGRAM ROZVOJE VENKOVA



PRAZDNINY
NA VENKOVĚ



Vítejte na stránkách zaměřených na agroturistický cestovní ruch v České republice.

*Jedinečně tyto stránky nabízejí seznam všech
agroturistických statků v ČR. U nás
naleznete komplexní seznámení s
agroturistikou včetně kontaktů na
jednotlivé farmy. Částečné zprostředkování
Vaší dovolené je naším zájmem, na jejímž
základě docílíme rozvoje tuzemské
agroturistiky.*



Kalendář akcí pro turisty:

8.5.2010
Cesty vína Putování ke kořenům révy
vinné + ochutnávka vín (Archeoskanzen
Modrá)

21. - 23.5.
Venkovská krajina 2010 Konference
poskytuje prostor pro mezioborové
diskuse a společnou tvorbu (Hostětín)

11.5.2010
Domácí zabijačka aneb jak bylo veselo
na zámku i v podzámčí. Pro návštěvníky
bude připravena bohatá nabídka
zabijačkových pochoutek, domácí
slivovice a zajímavý kulturní program.
(Moravská Třebová)

[Více zde](#)

Kalendář akcí pro zemědělce:

3.5. 2010 Seminář
Chov ovcí, faremní zpracování mléka,
prodej ze dvora
Seminář za účasti Ing. Petra Davida
(Společ. poradců v EŽ ČR) a odborníka
na produkci bio mléka (chov, výživa a
zpracování).

14.5.2010
Chov dojníc a faremní zpracování
mléka
Seminář v rámci projektu Podpora
rozvoje regionálního odbytu biopotravin

22.5.2010
Ovčácký den, krajská výstava ovcí a
koz (Sedlčany)

[Více zde](#)

Zdroj: vlastní

Příloha č. 3 - Zvířata na farmách



Zdroj: Vlastní



Zdroj: Vlastní



Zdroj: Vlastní



Zdroj: Vlastní



Zdroj: vlastní



Zdroj: vlastní